

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza letáků maloobchodních řetězců s rychloobrátkovým zbožím

Analysis of Leaflets in the Retail Chains with Fast Moving Consumer Goods

Student: Eliška Hadrboľcová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hlučníková, CSc.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Eliška Hadrboľcová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza letáků maloobchodních řetězců s rychloobrátkovým zbožím
Analysis of Leaflets in the Retail Chains with Fast Moving Consumer Goods

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu rychloobrátkového zboží
3. Teoretická východiska podpory prodeje
4. Metodika sběru dat
5. Analýza letáků řetězcových prodejen
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HORNÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-3541-2.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.“



.....
Eliška Hadrboľcová

V Ostravě dne 8.5.2018

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika trhu rychloobrátkového zboží.....	7
2.1	Vymezení kategorií rychloobrátkového zboží.....	7
2.2	Prodeje maloobchodu	8
2.3	Trendy.....	10
2.3.1	Pět globálních trendů v maloobchodě.....	10
2.3.2	Spotřebitelské trendy v ČR	12
2.4	Spotřebitelská soutěž	13
2.5	Charakteristika vybraných řetězcových prodejen.....	14
2.5.1	Lidl.....	14
2.5.2	Kaufland.....	15
2.5.3	Billa.....	15
2.5.4	Penny Market.....	16
2.5.5	Tesco	16
3	Teoretická východiska podpory prodeje	17
3.1	Marketingová komunikace	17
3.1.1	Marketingový komunikační mix.....	18
3.1.2	Nástroje marketingového komunikačního mixu.....	19
3.2	Podpora prodeje	22
3.2.1	Spotřebitelské nástroje podpory prodeje.....	23
3.2.2	Nástroje podpory prodeje výrobcům a obchodním partnerům	25
3.2.3	Nástroje podpory prodeje pro firemní partnery	26
3.3	Charakteristika maloobchodu	27
3.3.1	Charakteristika prodejních jednotek	27
3.3.2	Klasifikace prodejních jednotek	28
3.4	Leták	29

4	Metodika sběru dat.....	31
4.1	Přípravná fáze	31
4.1.1	Zdroje dat.....	31
4.1.2	Metoda výzkumu	31
4.1.3	Pilotáž	32
4.1.4	Harmonogram	32
4.2	Realizační fáze.....	33
5	Analýza letáků řetězcových prodejen	34
5.1	Struktura letáků.....	34
5.1.1	Množství stránek.....	34
5.1.2	Množství výrobků	37
5.1.3	Kategorie výrobků	39
5.1.4	Food a non-food výrobky	45
5.2	Analýza slev	46
5.2.1	Slevy v kategoriích výrobků	47
5.2.2	Slevy na titulní a zadní straně	49
5.3	Titulní a zadní strana	50
5.3.1	Počet výrobků	50
5.3.2	Výrobky s privátní značkou.....	51
5.3.3	Food a non-food na titulních a zadních stranách	51
5.4	Analýza výrobků s privátní značkou	52
5.5	Shrnutí.....	55
6	Závěr	56
	Seznam použité literatury	57
	Seznam zkratk.....	62
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh.....	

Přílohy

1 Úvod

Spousta podnikatelů a malých firem šíří informace o svých produktech a službách hlavně na internetu, sociálních sítích, pomocí PPC kampaní nebo pomocí dalších moderních médií, a to hlavně proto, že jsou online reklamy rychlejší, snadnější a mají široký rozsah. Často tak zapomínají na tradiční způsoby propagace. Spousta dnešních lidí stále ještě nevyužívá moderní technologie, převážně internet, to ale nemusí znamenat, že nemohou být potenciálními klienty nebo zákazníky. Letáky se dají snadno nasměrovat na regiony, místo a cílové skupiny. Kromě toho, že se pomocí letáků předávají firmy a společnosti informace a kontakty, mohou se také se svými zákazníky dát do řeči a navázat tak s nimi bližší vztah, který přes internet nezískají. Zákazníci nejvíce u produktů a služeb sledují slevy, proto by součástí letáků měli být také například slevové kupóny nebo vouchery, které mohou zvýšit šanci na odběr letáků a navštívení prodejny (Point4me, 2017). V dnešní době dostává letáky více jak 70 % domácností, čte je více jak 60 % domácností, ale pouze 30 % podle nich i nakupuje (GFK, 2017).

Cílem bakalářské práce byla analýza letáků v řetězcových prodejnách s rychloobrátkovým zbožím. Vybráno bylo pět maloobchodních prodejen, které působí na území České republiky. V práci byly sledované důležité body, podle kterých jsou jednotlivé řetězce srovnávány: organizace letáků, analýza slev, titulní a zadní strana a výrobky s privátní značkou.

Tato bakalářská práce byla rozdělena celkem do šesti kapitol. Druhá kapitola Charakteristika trhu rychloobrátkového zboží je zaměřená na popis rychloobrátkového zboží a vymezení jeho kategorií, prodejen maloobchodu, trendy spotřebitelů a maloobchodu a spotřebitelské soutěže, dále jsou popsány charakteristiky jednotlivých vybraných řetězcových prodejen. Třetí kapitola Teoretická východiska podpory prodeje se zabývá popisem marketingové komunikace, samotnou podporou prodeje a popisem letáků. Čtvrtá kapitola Metodika sběru dat je zaměřená na plán a realizaci analýzy dat v letácích. Pátá kapitola Analýza letáků řetězcových prodejen se zabývá interpretací výsledků, které byly získány při analýze jednotlivých letáků. Šestá kapitola Závěr shrnuje důležité poznatky v bakalářské práci.

2 Charakteristika trhu rychloobrátkového zboží

Rychloobrátkové zboží je také známé pod zkratkou FMCG nebo CPG. Anglická zkratka FMCG znamená Fast-Moving-Consumer Goods neboli rychloobrátkové zboží pro spotřebitele. Zkratka CPG je z anglického slova Consumer Packaged Goods, čili spotřební balené zboží. Jedná se převážně o výrobky, které se prodávají při relativně nízké ceně, rychle a mají omezenou dobu spotřeby, tedy nejsou trvanlivé (Marmacold, 2017). FMCG patří do B2C. Tato anglická zkratka znamená Business to Customer, neboli obchodník - zákazník.

Mezi typické B2C produkty patří převážně značkové nápoje, potraviny, oblečení, prací prášky, kosmetika a mnoho dalších FMCG produktů. B2C ke komunikaci využívá typ One-to-many, kde jedna značka komunikuje s mnoha tisíci nebo miliony potenciálních zákazníků (Adaptic, 2018).

Výrobci se znalostí a zkušenostmi s trhem rychloobrátkového zboží dobře vědí, že musejí stimulovat svůj růst tak, že budou zešíroka informovat své koncové zákazníky o významu a nutnosti produktu, který učiní co nejvíce přístupným. To znamená umístit produkt nebo značku na regál, kde ho zákazníci mají přímo na očích, což může vést k větší pravděpodobnosti jejich nákupu. O toto umístění probíhají boje, kdy výrobci musejí nabízet slevy, sračky, zboží zdarma a další, aby si místo v regále získali a udrželi si ho. Své koncové zákazníky mohou informovat například pomocí reklamy, jako jsou bannery, streamy nebo média, dále zakázkovými články odborníků nebo skrytou reklamou (Erch, 2018).

2.1 Vymezení kategorií rychloobrátkového zboží

V maloobchodních řetězcích najdeme různé kategorie rychloobrátkového sortimentu jako např.:

- toaletní potřeby – zubní pasta, kartáček, vlhčené ubrousky, toaletní papír a papírové kapesníky,
- kosmetické zboží – šampóny, krémy, sprchové gely, make-upy, oční stíny, řasenky, odličovací tampónky atd.,
- potřeby pro nejmenší děti – dětské plenky a dětské kosmetické produkty,
- úklidové a čistící prostředky – jar, prášek na praní, sáčky do odpadkového koše, tablety do pračky, osvěžovač vzduchu, houbičky, drátěnky apod.,
- léky a doplňky stravy,

- potraviny – mléko, pečivo, brambory, těstoviny a další,
- nápoje – džusy, pivo, perlivá a neperlivá vody, víno atd.,
- káva – mletá, kapsle a zrnková,
- doplňky k SodaStreamu – sirupy, bombičky CO₂ atd.,
- další produkty s rychlým opotřebením – žárovky, oblečení, baterie, obuv, elektronika apod. (MagmaCold, 2017).

2.2 Prodeje maloobchodu

Rychloobrátkové zboží přináší prodejcům výrazný zisk za krátkou dobu. Rychloobrátkové produkty se velmi rychle spotřebovávají, a to v řadě dnů, týdnů, měsíců, maximálně do jednoho roku. Zákazníci tyto výrobky nakupují ve velkém množství.

V roce 2017 Česká republika dosáhla velkého množství kladných signálů, které u zákazníků zvyšují důvěru a vedou k nárůstu tržeb v maloobchodě. Kladné signály se projeví například v nárůstu HDP (Hrubý domácí produkt), v neustále rostoucích mzdách a v historicky nejnižší nezaměstnanosti od roku 1997. Zaznamenán byl také růst výdajů u českých zákazníků, a to za spotřební zboží v maloobchodě. Během roku 2017 se rychloobrátkové zboží v kategorii potravin ocitlo i v záporných číslech. Rostoucí zájem se projevil u drogistického zboží, kde se zákazníci zajímali o osobní hygienu a kosmetiku, za kterou byly schopni utratit 12 % z celkového nákupního koše v maloobchodě, a jejichž se zvýšili meziročně o 5 % (Retail News, 2018). Tržby se také zvýšily na základě mléčných produktů, které tvoří až pětinu z celkových výdajů rychloobrátkového zboží. V roce 2017 se dařilo alkoholickým a nealkoholickým nápojům a sladkostem, za které spotřebitelé, oproti roku 2016, utratili o 5 až 8 % víc.

V České republice neustále roste podíl slevových akcí i přesto že má příznivé ekonomické podmínky, zvyšující se ochotu spotřebitelů nakupovat prémiové výrobky a produkty s přidanou hodnotou, které vedou k vysoké spotřebitelské důvěře (Zboží&prodej, 2017).

Česká republika zaujímá hned po Slovensku druhé místo v žebříčku evropských zemích, ve kterých se nejvíce a nejčastěji poskytují slevové akce. Až 54 % rychloobrátkového zboží ve slevě, jako jsou například potraviny, nápoje, drogistické zboží, se prodá v obchodech, které mají nad 400 m². Česká republika má relativně malý trh a řadí se mezi země, které mají nejvyšší koncentraci hypermarketů na počet obyvatel. Soutěžení hypermarketů mezi sebou významně

ovlivňuje vysoký počet slevových akcí. Důležité jsou privátní značky jednotlivých prodejen a jejich postavení. V roce 2017 se dostal podíl privátních značek v českém maloobchodě na úroveň 19 % z celkového koše rychloobrátkového zboží a zásadně se během let nijak nemění. Česko má ve srovnání se západními zeměmi v Evropě o mnoho větší procento zboží, které je prodané ve slevových akcích, ale má také daleko menší procento podílu privátních značek v prodejnách. Na základě vysokého počtu a větší hloubce promočních akcí se ceny značkových produktů přibližují cenám privátních značek, mohou klesnout dokonce pod jejich úroveň. Privátní značky tak přicházejí o konkurenční výhody. Český zákazník stále více dává přednost nákupu akčního značkového zboží. Privátní značky získávají největší díl tržeb z potravinových skupin, jedná se převážně o nejprodávanější potraviny, jako jsou smetany a kuchyňské oleje, které činí 39 %. Nejmenší procento generují privátní značky z piv, které mají 5 % a z hořkých bylinných likérů, které mají pouhý 2 %. Co se týká drogistického zboží, zde v privátních značkách najedeme na prvních dvou příčkách takzvanou papírovou skupinu, jedná se o kuchyňské utěrky, které činí 58 % z celkových útrat a papírové kapesníky, které činí 56 % z tržeb (Retail News, 2018).

Tržby TOP 30 širokosortimentních obchodníků

Na obrázku číslo 2.1 je zobrazen TOP 30 širokosortimentních obchodníků v České republice a jejich tržby.

Pořadí / Ranking	Společnost / Company	Tržby celkem v mld. Kč, bez DPH / Total revenues in bln. CZK, without VAT
1.	KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA	58,35
2.	AHOLD CZECH REPUBLIC	48,33
3.	TESCO STORES ČR	44,42
4.	LIDL ČESKÁ REPUBLIKA	38,35
5.	GECO	32,97
6.	PENNY MARKET	31,99
7.	MAKRO CASH & CARRY ČR	29,90
8.	GLOBUS ČR	22,81
9.	BILLA	22,76
10.	JIP VÝCHODOČESKÁ	14,50
11.	JAS ČR	9,75
12.	MALOOBCHODNÍ SÍTĚ HRUŠKA	7,64
13.	SOLVENT ČR	7,47
14.	DM DROGERIE MARKT	7,13
15.	PEAL	6,94
16.	DRUŽSTVO CBA CZ	3,63
17.	ROSA MARKET	3,05
18.	ROSSMANN	2,74
19.	FLOSMAN	2,70
20.	DANČEK TEPLICE	2,55
21.	COOP DRUŽSTVO HB	2,21
22.	JEDNOTA, S. D. ČESKÉ BUDĚJOVICE	1,93
23.	ASTUR & QANTO	1,92
24.	LAGARDERE TRAVEL RETAIL	1,79
25.	NORMA	1,74
26.	PMU CZ	1,43
27.	KONZUM, O. D. V. ÚSTÍ NAD ORLÍČÍ	1,35
28.	JEDNOTA, S. D. V. MIKULOVĚ	1,28
29.	JEDNOTA, S. D. V. HODONÍNĚ	1,18
30.	TESCO FRANCHISE STORES ČR	1,15

Obrázek č. 2.1 – Tržby TOP 30 obchodníků, Zdroj: Zboží&prodej (2017)

Na českém trhu mají převahu s 39,8 % němečtí majitelé. Českým firmám na trhu připadá 23,1 %. Nizozemský vlastníci ovládají 18,1 %, majitelům z Velké Británie připadá 11,1 % a vlastníků z Francie 0,4 %. První pětka obchodníků v České republice dle tržeb zaujímají Kaufland, Ahold, Tesco, Lidl a Geco. Čeští obchodníci figurují převážně ve druhé části žebříčku, patří k nim JIP východočeská (10. místo), JAS ČR (11. místo), Maloobchodní síť Hruška (12. místo), Solvet ČR (13. místo), Peal (15. místo), Rosa market (17. místo), Flosman (19. místo), COOP družstvo HB (21. místo) a Jednota s. d. České Budějovice (22. místo) (Qanto, 2017).

2.3 Trendy

Spousta zákazníků sleduje, co je na trhu nového a jaké jsou nejnovější trendy podle kterých se mohou řídit. Trend je to, co dá v jakékoliv oblasti předpovídat. Kvůli neustálé změně životního stylu se trendy rychle mění. Pomáhají zákazníkům se orientovat mezi širokou nabídkou produktů. Tvůrcem trendu může být kdokoliv, dalo by se říct, že dnešním trendem je hlavně originalita (Intermezzo, 2014).

2.3.1 Pět globálních trendů v maloobchodě

Ve světě se neustále vytvářejí nové trendy. V této kapitole je popsáno pět základních globálních trendů v maloobchodě.

Hybridní koncepty prodejen

Kamenné prodejny mají v Evropě stále v těžší postavení. Obchodníci a prodejci musí neustále vymýšlet nové strategie, jak do prodejen přilákat co největší počet zákazníků, jak v prodejně udržet a jak maximalizovat zisk. Toho se dá dosáhnout například změnou konceptu prodejny nebo přizpůsobením se novým trendům. Obchodníci mohou investovat do fulfillment servisu, který umožní zákazníkům pohodlný a rychlejší nákup. Pro udržení zákazníků v prodejně je důležité je zaujmout, toho obchodníci dosáhnou například testováním výrobků, výrobou výrobků v prodejnách, nabídkou na míru zákazníka nebo komunikací se zákazníkem. Tím se musí změnit rozložení a velikost plochy prodejny (Retail News, 2018).

Změny v životním stylu spotřebitelů

Novým trendem se stane zdravá výživa a aktivní životní styl. Maloobchodníci se tak budou moci odlišit od svých konkurentů tím, že ve svých prodejnách a na webových stránkách založí nové sekce pro tento styl, nebo vymyslí nový koncept své prodejny. Konkurence se bude

zvyšovat hlavně u specializovaných prodejen a online portálů. Aby výrobci mohli podporovat své zákazníky ke zdravé výživě a aktivnímu životnímu stylu, budou muset investovat do nových výrobků. Očekává se, že obchodníci využijí na obaly nové pojmy, jako jsou Better-for-you, Clean Living, Never Any a Flexitarian. Nabídka nových výrobků a výrobků ve slevě se budou šířit také pomocí mobilů a sociálních sítí (Retail News, 2018).

Hyperlokální maloobchod

Zákazníci jsou zvyklí převážně na globální značkové produkty, které prodejny nabízejí. Avšak stále roste počet zákazníků, kteří preferují a vyžadují regionální výrobky. Snaží se tak podporovat místní výrobce. Výrobci se budou muset spojit s malými nebo středně velkými producenty, nebo je i koupit, aby mohli svým zákazníkům nabídnout originální produkty, které je uspokojí. V dodavatelském řetězci mohou nastat komplikace spojené s výrobky, které budou mít sezónní charakter (Retail News, 2018).

Rychlost a pohodlnost nákupu

Neustále se zvyšuje očekávání zákazníka na dobu, místo a rychlost dodání zboží. Rychle se rozšiřují autonomní delivery, které dodají objednané zboží až do domu v době nepřítomnosti zákazníka. Jedná se takzvané smart lockers, který je využíván firmami v USA nebo Švédsku. Online objednané zboží je dodáváno do bytů, domů, a dokonce až do zákazníkovi lednice, aniž by musel být doma (Retail News, 2018).

AI (Artificial intelligence)

Maloobchodníci se od sebe liší převážně místem, rychlostí dodání a úrovní pohodlnosti, kterou svým zákazníkům dodáním zboží nabízí. AI (Artificial intelligence) poskytne maloobchodním řetězcům novou konkurenční výhodu v podobě úplně nové služby, kterou budou moci svým zákazníkům nabídnout. Jedná se o umělou inteligenci, pomocí které budou řetězce schopny získávat a vyhodnocovat data o nákupním chování zákazníků, modelovat jejich chování a zvyklosti, a tím předpovídat a plánovat kdy, kde a co bude zákazník požadovat. Díky tomu mohou řetězce připravit vhodné marketingové kampaně či na míru šité nabídky. Na zákaznickovo chování budou mít vliv demografické změny, změny v sociálních skupinách, technologické rozvoje a větší důrazy na zdravý životní styl, které musí výrobci zohlednit ve svých obchodních strategiích a interních strukturách. Obchodní řetězce, které budou schopny okamžitě reagovat anebo předvídat s vysokou přesností, budou nejúspěšnější (Retail News, 2018).

2.3.2 Spotřebitelské trendy v ČR

Spotřebitelé preferují různé typy maloobchodních řetězců a roste jejich zájem o nákup potravin přes internet.

Letáky s rychloobrátkovým zbožím

Úroveň distribuce letáků maloobchodních řetězců klesá. Letáky dostává celkem 72 % domácností, čte je kolem 61 % domácností, ale jen 30 % domácností podle nich nakupuje. 20 % domácností má na svých schránkách žádost o nevzhazování letáků a 7 % domácností říká, že k nim se letáky nedonášá (GFK, 2017).

Preferované typy prodejen

V posledních třech letech si mírně pohoršily hypermarkety, jako jsou Albert Hypermarket, Globus, Kaufland a Tesco Hypermarket. Celkem 46 % domácností uvádí hypermarkety jako hlavní místo, kde nakupují rychloobrátkové zboží. O 4 % si polepšily diskonty, jako Lidl a Penny Market, ve kterých nakupuje potraviny a další rychloobrátkové zboží celkem 27 % domácností. Nákup rychloobrátkového zboží v supermarketech, jako Albert Supermarket, Billa a Tesco Supermarket, preferuje 17 % domácností. Již tři roky za sebou mají menší prodejny, jako COOP, Hruška a Flosman, stejnou deseti procentní hladinu preferencí (Retail News, 2018).

U Albertu Hypermarket považují zákazníci za velkou výhodu převážně snadnou dostupnost těchto prodejen. Řetězec Globus je u svých zákazníků oblíbený především díky kvalitnímu a čerstvému zboží. Kaufland pro své zákazníky má mnoho výhodných akcí a výrobků ve slevě, to je hlavním důvodem proč ho zákazníci mají rádi. Hypermarket Tesco je u zákazníků oblíbený díky dlouhé otevírací době a také díky svým věrnostním programům. U českých diskontů Lidl a Penny zákazníci vidí nejsilnější stránku v celkových příznivých cenách za zboží na prodejních. Jako největší konkurenční výhodu u Lidlu považují zákazníci kvalitní a čerstvé zboží. Penny Market láká své zákazníky díky dobré dostupnosti svých prodejen.

České supermarkety, jako Albert Supermarket, Billa a Tesco Supermarket, lákají své zákazníky především díky dobré dostupnosti těchto prodejen. Albert Supermarket mají zákazníci rádi hlavně kvůli akčním cenám a výhodným slevám výrobků. Řetězce Billa jsou u zákazníků oblíbené především díky kvalitnímu a čerstvému zboží. Zákazníci Tesco Supermarketů si cení celkově příznivé ceny zboží na prodejních a také díky jejich věrnostním programům.

Malé družstevní prodejny COOP svým zákazníkům nabízejí především dobrou dostupnost prodejen, ochotný personál a také regionální potraviny (Zboží&prodej, 2017).

Nákup potravin přes internet

Češi stále více využívají online nákup potravin z pohodlí domova, takto činí již 26 % Čechů. Dalších 13 % zákazníků nemá k online nákupu přístup, proto je pro ně tato služba nedostupná, i když by ji rádi využívali. Na online nákupy si nejvíce zvykly především zákazníci z velkých měst nad 100 tis. obyvatel a více členné rodiny s příjmem přes 40 tis. Kč. Tato služba je využívána nejvíce ve Středních Čechách, Jihomoravském a Plzeňském kraji. Podle 22 % zákazníků se zájem se projevuje i v menších městech do 1 000 obyvatel, pro které není tato služba dostupná. Jedná se o Vysočinu, Zlínský kraj a Jihočeský kraj. Nákup online využívá 39 % zákazníků k doplnění jejich běžných domácích zásob, dále 17 % zákazníků si objednává čerstvé potraviny a trvanlivé výrobky a celkem 16 % zákazníků využívá online nákupy díky akčním nabídkám a slevám. K online nákupu potravin zákazníci využívají především notebook nebo počítač. Mobilní telefon nebo smart phone k online nákupu přes webovou stránku obchodníka využívá 20 % zákazníků, zejména mladí zákazníci. Možnost objednat potraviny přes mobilní využívá 2 % zákazníků (Retail News, 2018).

2.4 Spotřebitelská soutěž

Obchodníci se zajímají o názory svých zákazníků, aby mohli pro jejich potřeby vytvářet vhodné produkty. Ke zjištění jejich preferencí existuje řada spotřebitelských soutěží, kde mohou spotřebitelé vyjádřit svůj názor. Jednou z těchto soutěží je Volba spotřebitelů.

Volba spotřebitelů

Volba spotřebitelů je marketingový projekt, který sleduje, shromažďuje, podporuje a oceňuje nové, inovované nebo stálé produkty na trhu rychloobrátkového zboží. Tento projekt na českém trhu působí již 18 let.

Výrobci a velkoobchodníci mezinárodních nebo domácích společností mohou do projektu přihlásit své rychloobrátkové zboží, bez tabákových produktů, doplňky stravy a další výrobky do ledna daného roku.

Zúčastnit se mohou zákazníci na základě spotřebitelských soutěží. Přihlášení zákazníci obdrží balíček všech výrobků, které byly do soutěže zaregistrovány. Pouze jeden z přihlášených produktů se stane vítězem a získá ocenění Nejoblíbenější novinky spotřebitelů.

Vliv na zvýšení pravděpodobnosti nákupu označeného výrobku při znalosti loga Volba spotřebitelů je 54 % a při neznalosti loga je pravděpodobnost nákupu označeného výrobku 42 %. Podmíněná znalost loga mezi českými spotřebiteli je přes 49 %. Celkem 83 % pracovníků z tradičního i moderního trhu vnímá logo při listingu pozitivně. 76 % majitelů nezávislých obchodů věří, že logo na produktu přispěje k vyšším prodejům označeného výrobku.

Do ročníku 2017 se přihlásilo rekordních 167 výrobků (výrobních řad), které byly rozděleny do 50 kategorií. Mezi vítěze patřily například výrobky, jako Metaxa 12, Sheron směsi do ostríkovaců, Jojo potěšení 30 procent ovoce, Frisco a další (Volba spotřebitelů, 2017).

Logo Volba spotřebitelů je uvedeno v příloze číslo 1.

2.5 Charakteristika vybraných řetězcových prodejen

2.5.1 Lidl

Společnost Lidl je na trhu již od 30. let 20. století. První velkoobchod byl založen v Heilbronnu. V dnešní době má přes 10 000 prodejen ve 30 zemích Evropy, kde zaměstnává více než 225 000 zaměstnanců.

Na českém trhu otevřela společnost Lidl prvních prodejny roku 2003. V současné době po celém Česku působí 234 prodejen s více než 9 000 zaměstnanci, které jsou zásobovány čtyřmi logistickými centry.

Lidl svůj sortiment zaměřuje nejvíce na privátní značky, které tvoří přes 80 % celého sortimentu. Veškeré výrobky, u kterých si společnost samostatně stanovuje kvalitu, obaly i vzhled, splňují hygienické a kvalitativní podmínky.

Svým zákazníkům nabízí služby, jako jsou spotřebitelské soutěže (při nákupu nad 500 Kč dostanou zákazníci samolepky, které při nasbírání předem stanoveného počtu mohou vyměnit za dárek v podobě například hračky), mobilní aplikace a stažení výrobku (Lidl, 2018).

Logo řetězce Lidl je přiloženo v příloze číslo 2.

2.5.2 Kaufland

V roce 1930 byla založena společnost Lidl & Co. V německém Heilbronn. Rozvoj přerušila 2. světová válka. První velkoplošná samoobslužná prodejna Kaufland byla otevřena v roce 1984 v německém Neckarsulmu. V roce 2000 se stává Kaufland ve východním Německu vedoucím řetězcem na trhu.

V České republice byla otevřena první prodejna Kaufland v roce 1998 v Kladně. V roce 2000 byla otevřena první prodejna na Slovensku v Popradu. Kaufland v roce 2005 rozšiřoval síť prodejen doma i v zahraničí. V tomto roce slaví Kaufland 75. výročí založení společnosti v Evropě a 7. výročí v České republice. V roce 2009 byla otevřena vůbec největší prodejna v Praze na Vypichu.

Známou privátní značku Purland, která je značkou masa z jejich vlastního masozávodu, si mohli zákazníci koupit od září roku 2009. V roce 2010 v Kauflandu zavedli výrobky další známou privátní značku K-Classic, u kterých společnost zaručuje kvalitu za nízké ceny. V roce 2011 byl Kaufland v Evropě 1 000krát a v České republice 100krát. V roce 2018 slaví Kaufland v České republice 20 let a v Evropě slaví 50. výročí (Kaufland, 2018).

Logo společnosti Kaufland je uvedeno v příloze číslo 2.

2.5.3 Billa

První diskontní prodejna byla otevřena v roce 1953 ve Vídni. V roce 1961 byl zaveden pro všechny filiálky název Billa (Billiger Laden – levný obchod). V roce 1966 byl otevřen první supermarket. V 70. letech se stala Billa největším soukromým zaměstnavatelem s téměř 2 000 pracovníky.

První supermarket byl v České republice otevřen v Brně roku 1991. V roce 1992 se otevřeli další filiálky v Praze a Prostějově. Billa je v současnosti součástí skupiny REWE International AG. Má obrát ve výši 22,6 mld. Kč, s 215 prodejnami a 6 000 zaměstnanců. Stala se lídrem na trhu supermarketů.

Billa nabízí široký výběr výrobků známých i privátních značek. Velký důraz klade na čerstvý sortiment, jako jsou lahůdky, pečivo, ovoce a zelenina, mléčné produkty, maso a chlazené produkty. Billa podporuje české producenty, proto v prodejnách Billa najdeme více českých potravin (Billa, 2018).

Logo společnosti Billa je uvedeno v příloze číslo 2.

2.5.4 Penny Market

Penny Market s.r.o. je dceřinou společností mezinárodní obchodního řetězce REWE. REWE je jednou z největších světových obchodních společností. V České republice působí od roku 1997 a zaměstnává více než 7 tisíc zaměstnanců. V Česku je více než 350 prodejen.

Zákazníci mohou v prodejnách Penny nalézt přibližně 2 000 produktů v celé šíři potravinářského sortimentu. Penny svým zákazníkům nabízí převážně české značky nebo zboží od českých výrobců. Vychází svým zákazníkům vstříc a snaží se do sortimentu zařadit regionální speciality podle daného regionu. Pro své zákazníky má Penny aplikaci v mobilních telefonech, nově také věrnostní kartu.

Logo společnosti Penny Market je uvedeno v příloze číslo 2.

2.5.5 Tesco

Značka Tesco má počátky v roce 1919 ve Velké Británii. V současné době působí Tesco ve 12 zemích Evropy a Asii. V České republice působí od roku 1996. V dnešní době patří k největším maloobchodním sítím v zemi. Tesco v České republice provozuje nejen prodejny Tesco, ale také čerpací stanice. Z hlediska počtu zaměstnanců i finančních ukazatelů patří Tesco k nejvýznamnějším obchodním řetězcům v České republice. Zaměstnává téměř 14 000 zaměstnanců, přičemž jeho roční obrat se pohybuje kolem 40 miliard korun.

Tesco se snaží svým zákazníkům poskytnout nejlepší zboží a služby a stát se tak obchodem pro všechny. Jako jediný řetězec v České republice prosazuje multiformátový systém obchodů (obchodní domy, centra, hypermarkety, Extra, Supermarkety a Expresy).

Řetězec Tesco jako první zavedlo privátní značku. Také jako první přišlo s nutričním označením výrobků. Má jako první hypermarket s nulovou uhlíkovou stopou v české Jaroměři. Tesco inovuje projekty, jako je zavádění samoobslužných pokladem nebo unikátní věrnostní program. Tesco patří ke světovým lídrům v inovacích na poli maloobchodu (Tesco-graduates, 2018).

Logo společnosti Tesco je uvedeno v příloze číslo 2.

3 Teoretická východiska podpory prodeje

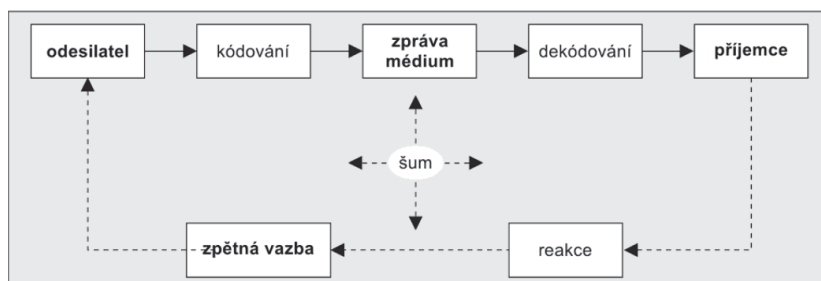
3.1 Marketingová komunikace

Prostřednictvím marketingové komunikace jsou firmy schopné rychle a účelně komunikovat se svými potenciálními nebo stávajícími zákazníky. Cílem firem je přesvědčit zákazníky o koupi jejich výrobků a služeb. Dále je informovat o nových produktech na trhu anebo jim připomenout již existující výrobky (Karlíček, 2016; Keller, 2007; Johnová, 2008).

Pro úspěšnou marketingovou komunikaci, musíme zvládnout odpovědět na následující otázky:

- **co** chceme svým zákazníkům říct,
- jaké jsou naše **cílové skupiny**,
- **jak** to našim zákazníkům říct,
- jak zprávu **zakódovat**,
- jaký bude počet **opakování** zprávy,
- jaká vybereme **média**.

Nejdůležitější je vědět, **proč** to vlastně říkáme (Johnová, 2008). Všechny tyto klíčové prvky jsou znázorněné v modelu komunikačního procesu na obrázku číslo 3.1.



Obrázek č. 3.1 – Prvky komunikačního procesu, Zdroj: Kotler, Keller (2007)

Model představuje prvky účinné komunikace. Odesílatel musí vědět koho chce oslovit a jakou od něho chce reakci. Musí kódovat informace tak, aby je cílové skupiny dokázaly dekodovat. Sdělení musí vysílat pomocí médií a musí vytvářet kanály zpětné vazby, aby mohl sledovat reakci zákazníků. Zpráva bude účinnější, jestliže se zkušenosti odesílatele budou překrývat se zkušenostmi příjemce. Šum představuje soupeřící zprávy, které by mohly komunikaci rušit (Kotler, Keller, 2007).

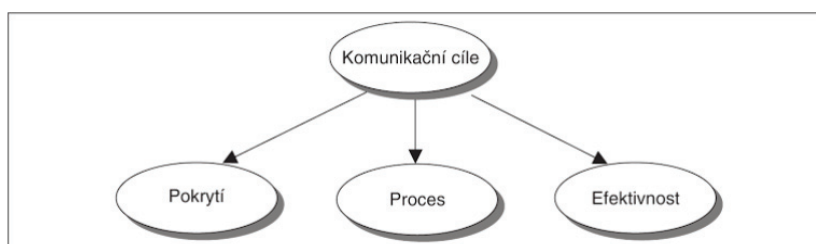
3.1.1 Marketingový komunikační mix

Jedná se o nástroje a metody, které firma využívá pro komunikaci se svými potenciálními nebo stávajícími zákazníky, a to za účelem prodeje produktů nebo služeb. Pro efektivní komunikaci si musí firmy vybrat vhodnou kombinaci metod (Jakubíková, 2013; Johnová, 2008).

Komunikační mix můžeme rozdělit na dvě části: **neosobní** komunikaci (reklama) a **osobní** komunikaci (přímý prodej a interaktivní marketing). Dále potom na **osobní a neosobní** komunikaci, jako jsou public relations a podpora prodeje.

Hlavním cílem firem je dostat jejich produkt, výrobek nebo službu do paměti svých zákazníků. Zákazník musí být s daným produktem seznámen a přesvědčen o tom, že si ho chce koupit. Důležitá v tomto bodě je komunikace se zákazníkem. Jestliže firma splní tyto cíle, může zaznamenat zvyšující se počet věrných zákazníků, jejich opakovanou návratnost a zvětšující se objem nakupovaných produktů (Jakubíková, 2013).

Podle De Pelsmacker (2003) lze cíle marketingové komunikace podrobněji rozdělit do tří kategorií. Tyto kategorie jsou znázorněny na obrázku číslo 3.2.



Obrázek č. 3.2 – Kategorie komunikačních cílů, Zdroj: De Pelsmacker (2003)

Předmětným cílem je obsazení cílových skupin nejúčinnějším a nejefektivnějším způsobem. Důležitá je dobře provedená segmentace trhu a chování médií.

Cíle procesů jsou podmínky, které musí být splněné, aby komunikace byla co nejefektivnější. Je nezbytné, aby komunikační aktivity vyvolaly pozornost cílové skupiny a byly touto skupinou zapamatovány a oceněny.

Cíle efektivnosti jsou nejdůležitější. Zajišťují správné nasměrování akce (De Pelsmacker, 2003).

3.1.2 Nástroje marketingového komunikačního mixu

V komunikačním marketingovém mixu je zahrnuto sedm komunikačních disciplín, které jsou znázorněny na obrázku číslo 3.3. (Karlíček, 2016).



Obrázek č. 3.3 – Komunikační mix, Zdroj: Karlíček (2016)

Reklama

Reklama je placená neosobní forma komunikace, jejímž úkolem je dostat informace zákazníkům prostřednictvím televize, tisku, rádia, internetu apod. Reklamou se prezentuje určitá značka, idea, nebo samotná firma.

Hlavním cílem reklamy je zvýšení prodeje firmy. Cíle se dají rozdělit do tří kategorií:

- **informační** – cílem této reklamy je oslovit potenciálního nebo stávajícího zákazníka, představit mu nový produkt na trhu a vyvolat u něho zájem,
- **přesvědčovací** – tato reklama komunikuje se zákazníky, kteří o daném produktu nebo službě ví, a snaží se ho přesvědčit o nákupu,
- **připomínací** – připomíná zákazníkům již existující produkt nebo služby tak, aby na ně nezapomněli.

Důležitou funkcí je navázat vztah s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem. Na základě tohoto vztahu může firma zvyšovat povědomí zákazníka o značce a ovlivnit jeho postoj k ní.

Výhodou reklamy je schopnost oslovit a ovlivnit rozsáhlé publikum zákazníků, kteří jsou různě geograficky rozptýleni. Je rychlá a kontrolovatelná.

Nevýhodou je, že se jedná pouze o jednosměrný způsob komunikace. Informace se dostávají od firmy k zákazníkům. Firmy tak nejsou schopné získat zpětnou vazbu od svých zákazníků (Karlíček, 2016; Jakubíková, 2013).

Direct marketing

Přímý marketing je přímá komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Využívá různé komunikační cesty k vytvoření stálých vztahů se svými potenciálními nebo stávajícími zákazníky, a to prostřednictvím telefonu, internetu, katalogů, pošty, e-mailu nebo jiných neosobních komunikačních prostředků. Cílem je získat odpovědi od zákazníků (Jakubíková, 2013; Karlíček, 2016).

Jedná se o vizuální, někdy i sluchovou, smyslovou a do značné míry taky čichovou komunikaci. Dojmy zákazníků mohou být získávány z pocitů a vůní, které komunikaci ovlivňují. Direct marketing má marketingový účel, a to nejčastěji v textovém formátu. Přijatelnost komunikace závisí na rozvržení a dodávce (Mullin, 2002).

Direct marketing umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce (Jakubíková, 2013, Karlíček, 2016).

Podpora prodeje

Nedílnou součástí marketingové komunikace je podpora prodeje. Tento nástroj je podrobněji popsáno v kapitole 3.2.

Public relations

Vztah s veřejností je komunikace, jejímž úkolem je vzbudit, udržovat, podporovat a chránit dobré jméno firmy. Rozvíjí povědomí o značce a produktech a informuje o novinkách. Vytváří vztah mezi firmou, jejími zákazníky a prostředím (Jakubíková, 2013; Karlíček, 2016).

Skládá se ze dvou složek:

- **komunikace s vnějším světem** – jedná se o média, konkurenci, zákazníky, dodavatele, sponzory apod.,
- **vnitřní komunikace** – zaměstnanci a jejich loajalita k firmě (Johnová, 2008).

Mezi nástroje public relations (PR) patří události, vztahy s médii, interview, publikace, firemní akce, aktuální informační materiály, fotografie, lobbying, firemní kultura a další (Johnová, 2008; Jakubíková, 2013).

Hlavní cíle public relations (PR) jsou znázorněny na obrázku číslo 3.4 (Hejlová, 2015).



Obrázek č. 3.4 – Hlavní cíle public relations, Zdroj: Hejlová (2015)

Event marketing a sponzoring

Event marketing využívá ke komunikaci **emoce** zákazníků. Vychází ze skutečnosti, že lidé si nejlépe pamatují to, co sami reálně zažili. Snaží se získat a upoutat nové potenciální zákazníky, nebo prohloubit vztah se stávajícími zákazníky pomocí emocionálních zážitků s danou značkou nebo produktem. Zapojení do aktivit se značkou vzbuzuje u zákazníků pozitivní pocity. To se poté projeví na pozitivním hodnocení a oblíbenosti značky.

Mezi nejčastější aktivity patří umění, sport, společenské události, semináře, konference, vánoční večírky, módní přehlídky apod. (Keller, 2007; Karlíček, 2016; Jakubíková, 2008).

Sponzoring znamená **spojení** firemní či produktové značky s jiným produktem. Firma svými finančními prostředky sponzoruje jednotlivce, skupinu či aktivitu. Sponzorovat se dá nekonečné množství objektů od sportovních klubů, samotných sportovců, tanečních skupin, herců, muzikálových turné, umění, výstavy, kulturu až po piloty F1, školy, projekty, celebrity, filmy a divadla.

Nejedná se o charitu ani dárcovství. Sponzoring si zakládá na vzájemně výhodném obchodě mezi rovnocennými subjekty, které vstupují do rovnoprávného vztahu (Karlíček, 2016; Johnová, 2013; Jakubíková, 2008).

Podle Kotler (2007) sponzorství poskytuje marketérům různé možnosti komunikace. Tím, že budou součástí zvláštního a osobně relevantního okamžiku v životě zákazníků, může zapojení sponzorů do událostí rozšířit a prohloubit jejich vztah s cílovým trhem.

Osobní prodej

Prodejce „tváří v tvář“ představuje potenciálnímu zákazníkovi produkty nebo služby. Jedná se o nejúčinnější a nejdražší komunikační nástroj. Důležité u této komunikace je, aby prodejní personál měl náležitou kvalifikaci a vzdělanost o produktech a značce.

Cílem osobního prodeje je hledání nových zákazníků a práce s nimi, informování ohledně prodeje, záruk nebo slev, pomoc zákazníkům, konzultace a spokojenost zákazníka.

Na základě přímého kontaktu se zákazníkem, dostávají prodejci okamžitou zpětnou vazbu, která napomáhá k uzavření prodeje. Přímý kontakt pomáhá prodejcům pochopit potřeby, přání a očekávání zákazníků a vytvořit tak pro ně individualizovanou nabídku. To zvyšuje věrnost zákazníků (Jakubíková, 2013, Karlíček, 2016).

Online komunikace

Cílem online komunikace je dostat do podvědomí zákazníků stávající výrobky či služby, nebo zviditelnit nové produkty. Komunikovat s cílovými a klíčovými skupinami a zvyšovat tak image a pověst značky.

Mezi výhody této komunikace patří například nízké náklady, jednoduchá měřitelnost, přesné zacílení, personalizace, využitelnosti multimediálních obsahů a interaktivity.

Online komunikace je spojena s ostatními nástroji komunikačního mixu. Je nedílnou součástí reklamních rozpočtů; podpora prodeje používá online platformy pro nejrůznější marketingové soutěže, slevové akce a věrnostní programy; e-mailing představuje jeden z klíčových nástrojů přímého marketingu; eventy mají zpravidla vlastní internetové stránky atp. (Karlíček, 2016).

3.2 Podpora prodeje

S aktivitami podpory prodeje se setkáváme všude kolem nás. Každý z nás alespoň jednou obdržel kupon, vzorek, prémii, odměnu, slevu nebo jinou výhodu, která se nám snažila daný produkt **zatraktivnit** a přimět nás k jeho okamžitému **nákupu**. Je to proces zaměřený hlavně na přesvědčování a motivaci.

Podle Kotler (2007) je podpora prodeje vytvořena pro následující změnu:

- chování obchodu tak, aby prosazoval značku a aktivně ji podporoval,
- chování zákazníků tak, aby koupili značku poprvé, dále aby kupovali tuto značku více a aby ji kupovali dříve.

Firma musí upoutat pozornost cílové skupiny a přimět ji ke koupi produktu nebo výrobku právě teď nebo v limitovaném časovém úseku. Je tedy **časově omezená**. Časové období musí být přesně definováno a oznámeno spotřebitelům.

Participace znamená, že firma očekává aktivní zapojení spotřebitelů v podobě využívání slevových kupónů, používání vzorků apod. (Tellis, 2000; Johnová, 2008)

Cíle podpory prodeje mohou být různé a každý je může specifikovat jinak. Výrobci se snaží zvýšit prodej svých firemních značek, zatímco prodejci se snaží navýšit podíl svých obchodů na trhu. Hlavním cílem všech je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů (Karlíček, 2016; Jakubíková, 2013; Tellis 2000).

Jakubíková (2013) definuje cíl jako podporu prodeje stávajícího nebo nového produktu jak u obchodníků, tak i u zákazníků, zvyšování věrnosti spotřebitelů, vyhledávání nových kupců a navýšit počet mezičlánků.

Podle Clow a Baack (2008) jsou řazeny mezi cíle zisky počáteční distribuce, podpora zavedených značek, zvýšení objemu objednávek, budování zásob u prodejců, snížení nadměrného objemu zásob, působení proti aktivitám konkurence atd.

Firma si musí také zvolit vhodné nástroje podpory prodeje. Ty lze využít k naplnění prodejních cílů. Do nástrojů podpory prodeje řadíme: spotřebitelské nástroje podpory prodeje, nástroje podpory prodeje obchodní sítě a nástroje podpory prodeje pro firemní partnery. Jednotlivé nástroje jsou podrobněji popsány v následujících kapitolách.

3.2.1 Spotřebitelské nástroje podpory prodeje

U spotřebitelských nástrojů rozlišujeme dva typy podpory prodeje, a to **podpora prodeje výrobců**, která je typická využíváním rabatů a dárků jako motivačních prostředků pro zákazníky. **Podpora prodeje maloobchodníků** je charakteristická snižováním cen produktů, kupóny, soutěžemi, reklamou zdůrazňující vlastnosti a přemiemi.

Dále musíme rozlišit mezi nástroji, které se zaměřují na **posilování vztahu** zákazníka ke značce (například poskytování vzorků zdarma, kupóny na slevu, anebo prémie) a nástroji, které **neposilují vztah** zákazníka ke značce (například cenové slevy při nákupu celého balení, sázky, soutěže, reklamní dárky a v případě nespokojenosti i vrácení peněz).

Hlavními nástroji podpory prodeje spotřebitelům jsou vzorky, kupóny, refundace (slevy, rabaty), cenové balíčky, prémie (dárky), klientské odměny, výhry (soutěže, loterie, hry), vyzkoušení zboží zdarma, záruky na produkt, vystavování a předvádění produktů.

Vzorky jsou nabídky určitého množství produktů nebo služeb zdarma, které si mohou zákazníci vyzkoušet na vlastní kůži. Mohou být roznášeny od domu k domu, zasílány poštou, rozdávány v obchodě, přiloženy k jinému produktu nebo mohou být součástí reklamní nabídky.

Kupóny jsou spotřebiteli oblíbeny. Jedná se o potvrzení, které poskytuje nositeli slevu při koupi určitého produktu. Používání je závislé na způsobu distribuce. Jsou zasílány poštou, přiložené k jinému produktu, jsou součástí reklam v časopisech a novinách.

Refundace (slevy, rabaty) poskytují cenovou slevu, která je poskytována až po nákupu produktu. Spotřebitel zašle takzvané „potvrzení o nákupu“ výrobci, který refunduje část ceny prostřednictvím pošty.

Cenové balíčky nabízejí spotřebitelům slevu z obvyklé ceny produktu, které jsou vyznačené na obalu nebo cenovce. Mohou mít podobu jednotlivých balíčků prodávaných za sníženou cenu (dva kusy za cenu jednoho) nebo o společné balení příbuzných produktů, které se prodávají dohromady (zubní pasta a kartáček).

Prémie (dárky) jsou zbožím, které je nabízené za nízkou cenu nebo zdarma. Zdarma je premie zasílána tehdy, kdy spotřebitel zašle potvrzení o uskutečněném nákupu (víčko od balení). Premie může být uvnitř obalu (in-pack) nebo vně obalu (out-pack). Pokud se jedná o opakovatelně použitelnou nádobu, může i obal sám být premií.

Klientské odměny, nazývané také jako věrnostní programy, jsou ve formě finanční hotovosti nebo odměn za užití firemních výrobků nebo služeb. Spotřebitelé u různých obchodníků (hotely, supermarkety, aerolinie) shromažďují body (známky), které mohou vyměnit za zboží.

Výhry (soutěže, loterie, hry) jsou ceny, které nabízejí šanci spotřebitelům něco vyhrát, například hotovost, zájezd nebo zboží. Soutěže vybízejí k nějaké aktivitě a vyžadují, aby spotřebitel (soutěžící) splnil určitý soutěžní úkol, jako například uhodnout správnou odpověď, vymyslet reklamní slogan nebo návrh, který posoudí porota a vybere nejlepší. Při sázkách a v loterii musí spotřebitel zaslat své jméno a adresu, které jsou potřebné ke slosování. Čím více zákazník nakupuje, tím je větší pravděpodobnost výhry. Hry při nákupu poskytují spotřebiteli nějakou maličkost, která je součástí nějakého celku (chybějící písmeno, číslo do binga). Po získání všech potřebných písmen nebo čísel může zákazník získat výhru.

Vyzkoušení zboží zdarma představuje bezplatné vyzkoušení produktu nebo služby spotřebitelem s možností následné koupě.

Záruka na produkt je takzvaný „příslib“ prodejce, že produkt vydrží po určitou dobu. Při porušení tohoto slibu se prodejce zavazuje produkt vyměnit nebo vrátit spotřebiteli peníze (v době záruky). Prodejce musí také stanovit, na které případy se záruka vztahuje.

Vystavování a předvádění produktů se realizuje v místě jejich prodeje. Vystavují se plakáty, poutače, letáky a další. Maloobchody se ale nerady zabývají touto formou nástroje, kterou jim výrobci zasílají. Proto se výrobci zaměřují na vytváření kvalitnějších a dokonalejších materiálů, které propagují pomocí televizní reklamy.

3.2.2 Nástroje podpory prodeje výrobcům a obchodním partnerům

Výrobci zaměřují prostředky více do maloobchodních a do velkoobchodních sítí než ke konečným spotřebitelům. Na tuto formu podpory prodeje výrobci vynakládají zdroje z toho důvodu, aby přesvědčili mezičlánky k prodeji jejich značky, k poskytnutí místa v regále pro jejich značku, ke skladování většího množství zboží, k propagování značky pomocí předvádění, vystavování a snižování její ceny a k prosazování značky u spotřebitelů. Místo v regále je tak vzácné, že výrobci musejí nabízet slevy, záruky zpětného odkoupení zboží, srážky a zboží zdarma, aby si dokázali místo v regále získat a zboží v něm udržet. Někteří výrobci si myslí, že podpora prodeje je takzvanou „noční můrou“ do které se vnáší spousta úsilí, je složitá po administrativní stránce a často vede ke ztrátě příjmů. Pro výrobce je velmi složité kontrolovat maloobchodníky, zda dělají to, k čemu se zavázali. Než výrobci poskytnou maloobchodníkům slevy, vyžadují po nich, aby dokázaly účinnost podpory prodeje.

Hlavními nástroji podpory prodeje obchodním partnerům jsou slevy, srážky a zboží zdarma.

Slevy povzbuzují maloobchodníky k nákupu většího množství zboží nebo nových položek, které by si maloobchodník normálně neobjednal. Maloobchodníci mohou tyto slevy využít pro zvýšení zisku, snížení ceny nebo reklamy.

Srážky jsou maloobchodníkům nabízeny za podporu prodeje produktu. Srážky za vystavování zboží ve výloze kompenzují maloobchodníkovi náklady na úpravu výlohy.

Zboží zdarma je zvláštní zboží pro obchodníky, kteří nakoupí velké množství zboží nebo hlavní značky. Výrobci můžou nabídnout hotovost nebo dárky za „protlačení“ jejich zboží. Poskytnout mohou předměty, které nesou jméno firmy (tužky, propisky, kalendáře).

3.2.3 Nástroje podpory prodeje pro firemní partnery

Hlavními nástroji podpory prodeje pro firemní partnery jsou veletrhy a výstavy, prodejní soutěže a reklamní dárky. Tyto nástroje jsou používány k vytváření nových podnikatelských příležitosti, k odměňování zákazníků, ke stimulaci prodejních sil a k motivaci obchodníků.

Veletrhy a výstavy jsou organizovány firmami s cílem představit, vystavit a předvádět své produkty. Prodávající získávají díky veletrhům a výstavám mnoho výhod jako jsou nové kontakty, posílení vztahů se zákazníky, získání nových potenciálních zákazníků, představení nových produktů a předvést svou nabídku ve speciálních publikacích, filmech a v audiovizuálních pomůckách.

Prodejní soutěže mají za cíl zvýšit prodejní výsledky a výkony, prodejců nebo maloobchodníků, v průběhu určitého časového období. Zaměstnanci musí být správně motivováni a mít pocit, že mají všichni stejné šance na výhru. Proto by soutěže měly mít přesně stanovená kritéria pro dosažení cílů, která by měla být dosažitelná a měřitelná (velikost prodeje nebo získání nových zákazníků). Výherci soutěže získají například zájezd, hotovost nebo jiné dárky. Některé firmy dají výherci možnost rozhodnout jakou cenu by chtěl.

Reklamní dárky mají k dispozici prodejní zástupci. Jedná se o levné užitečné předměty, které poskytují zástupci potenciálním zákazníkům. Na předmětech bývá hlavně jméno firmy, adresa nebo i reklamní sdělení. Nejčastěji se jedná o předměty, jako jsou pera, tužky, kalendáře, klíčenky, zápisníky a další. Firma tak buduje dobrý vztah se zákazníkem (Kotler, Armstrong, 2004)

3.3 Charakteristika maloobchodu

Maloobchod neboli Retailing/Retail trade je souhrn činností, které jsou uskutečňovány během prodeje spotřebního sortimentu a poskytování služeb. Tyto činnosti jsou zaměřené na konečné spotřebitele na jejich osobní spotřebu. Maloobchodníci se rozhodují o cílových zákaznících, které chtějí oslovit, o výrobcích a službách, které budou nabízet, o umístění a reklamě. V současné době jsou maloobchody umístěny v místních nebo regionálních nákupních centrech, v prodejních se smíšeným zbožím, ve větších obchodech a centrálních obchodech.

Základními funkcemi maloobchodního procesu jsou finanční operace, podnikatelské riziko, převoz zboží, prodej zboží a jeho podpora, informování zákazníků, sběr informací potřebných pro rozhodovací proces a nákup zboží za účelem dalšího prodeje spotřebitelům.

V maloobchodě je klíčové umístění a lokalizace prodejny, která musí odpovídat potřebám a koncentraci poptávky, zajistit snadnou dostupnost a potřebnou kapacitu, vycházet ze zvyklostí obyvatel, bydlení, osídlení a sledovat spotřebitelskou poptávku. Významnou roli hraje také stav prodejny, jejich charakter a zboží, prezentace, reputace a atraktivita prodejce (Euroekonóm, 2009).

3.3.1 Charakteristika prodejních jednotek

V maloobchodě existuje velká řada prodejních jednotek, které členíme na:

- **specializované prodejny** – široký sortiment, úzce specializované zboží, umístěné v centru města, klade důraz na odbornost personálu (drogérie, knihkupectví),
- **obchodní domy** – široký a různorodý sortiment, každé zboží má své zvláštní oddělení, umístěné v centru města, bývají dvě a vícepodlažní (Prior),
- **supermarkety** – široký sortiment potravin, drogérie a potřeb pro domácnost (6. až 10. tis. výrobků), umístěný v centru města s plochou 400 – 2 500 m² (Billa, Tesco),
- **hypermarkety** – široký sortiment zboží a služeb, umístěný mimo město s blízkou infrastrukturou, plocha 20 000 m² (Tesco, Globus, Kaufland),
- **obchody se smíšeným zbožím** – úzký sortiment rychloobrátkového zboží,
- **diskontní prodejny** – široký a specializovaný sortiment, nízké ceny, prodej z palet a krabic, plocha cca 400 – 1 000 m² (Penny, Lidl),

- **nákupní střediska** – jedno nákupní středisko obsahují více obchodů, nabídka na jednom místě, umístěné mimo centrum města s parkovacími místy, plocha 10 000 – 50 000 m² (Olympia Teplice, Nová Karolina Ostrava),
- **prodejny s prodlouženým provozem** (večerka) – základní sortiment, vyšší ceny, umístěné blízko spotřebitelů,
- **hobbymarkety** – sortiment se stavebním materiálem, květinami, domácím vybavením (podlahy, kohoutky, zrcadla, digestoře), umístěné na kraji měst, plocha 5 000 m² (OBI, Hornbach, Baumax),
- **nepotravinové velkoobchody** – sortiment se skládá z nábitku a elektroniky (Ikea, Datart) (Euroekonom, 2009).

V jednotlivých prodejních jednotkách se prodej provádí různými způsoby. Máme prodej pultový (zákazník je obsluhován prodejcem), samoobslužný (volný pohyb spotřebitele po prodejně), ambulantní (pojízdná prodejna), pochůzkový (dealeři, obchodní zástupci), zásilkový (prodej z katalogů poštou) a internetový (elektronický obchod) (Studentka, 2006).

3.3.2 Klasifikace prodejních jednotek

Prodejní jednotky klasifikujeme na základě tří kritérií:

- **podle sortimentu** – specializované a odborné prodejny, obchodní domy, supermarket, nákupní střediska, obchody se smíšeným zbožím,
- **podle cenového hlediska** – diskontní prodejny, prodejny se zbožím za výhodnou cenu,
- **podle rozsahu služeb** – samoobslužný prodej, prodejny s omezenou službou, prodejny poskytující služby v plném rozsahu (Ekonomika, 2018).

3.4 Leták

Leták je známý jako tištěná reklama propagující výrobek, myšlenku, firmu a další. Jedná se o nástroj přímého marketingu. Cílem letáků je zvýšit zájem zákazníků a vzbudit jejich pozornost ohledně produktů, které jsou v letáku propagovány. Text podává rychlou a okamžitou informaci.

Letáky jsou roznášeny do poštovních schránek spotřebitelů, nebo jsou rozdávány na ulici. Distribuce podléhá zákonu o regulaci reklamy § 2 odst. 1 písm. e), který stanoví, že se zakazuje šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta, nebo pokud adresáta obtěžuje. Označí-li adresát svou poštovní schránku ve smyslu, že nechce, aby mu byla reklama doručována, je distributor povinen toto respektovat, jinak by se dopustil přestupku. Toto ustanovení nepodléhá politickým letákům, které nejsou považovány za propagační materiál.

Jestliže leták nedokáže na první pohled spotřebitele zaujmout, je možné, že si spotřebitel leták nepřečte a rovnou ho vyhodí do koše. Klíčem k úspěchu je zajímavý a barevně sladěný nápis (titulek), který okamžitě získá spotřebitelovu pozornost. Na první pohled by mělo být jasné, co daný leták nabízí a text by měl být čitelný a přehledný. Důležité jsou i kontaktní údaje, jako je telefon, adresa, webové stránky apod. Měla by být použita správná grafická úprava. Neměly by chybět ani údaje, jako jsou název produktu, jeho vlastnosti, údaj o tom, kde koupíme daný produkt a výhody pro spotřebitele (Hornáková, 2011; Křížek, 2012).

Firma si může vybrat z mnoha formátů letáku. Aby zaujala své zákazníky, musí si ale vybrat ten správný formát. Mezi standardní formáty patří:

- **A6** (105x148 mm) – nejmenší formát letáku. Je vhodný pro menší obsah informací. Příkladem jsou společenské akce nebo slevové nabídky,
- **A5** (148x210 mm) – nejběžnější formát letáku. Při volbě oboustranné varianty, může firma využít více informací pro propagaci společnosti, nebo nově otevřené pobočky,
- **A4** (210x297 mm) – jedná se o formát letáku, který pojme opravdu hodně informací. Příkladem jsou návody, firemní prezentace nebo produktové listy,
- **A3** (297x420 mm) – formát plakátu na výlep,
- **A2** (420x594 mm) – formát velkých plakátů na výlep,
- **A1** (594x841 mm) – formát velkých plakátů na výlep,
- **DL** (99x210 mm) – formát pro tisk pozvánek, slevových kupónů nebo voucherů,
- **vizitka standart** (90x50 mm) – standardní rozměr vizitky (Letáky4u, 2018).

Letáky jsou jednoúčelové a jednotlivé druhy této komunikace můžeme dělit dle obsahu jejich sdělení na maloobchodní, informační a politické letáky.

Maloobchodní letáky jsou tištěné ve formátu A4. Barevný grafický design odpovídá propagačním materiálům společnosti. K tisku se používají novinové papíry, které mají nízkou gramáž. Obsahem letáku jsou fotografie produktu, jeho parametry a stručný popis, exkluzivní nabídky (např. akce 1 + 1 zdarma), původní a zlevněná cena, kontakt prodejce (webové stránky, telefon) nebo adresu prodejny.

Informační letáky jsou tištěné materiály menšího rozsahu, které propagují určitou myšlenku nebo službu. Tyto letáky vydávají neziskové organizace, státní a polostátní podniky, úřady, ministerstva nebo instituce jako jsou městské části.

Politické letáky jsou nejčastějším propagačním materiálem v předvolebním období. Jejich obsahem jsou jméno a fotografie jednoho nebo více zástupců politické strany, motto a výčet bodů volebního programu. Výhodou těchto letáků je, že se mohou propagovat i na veřejných místech, a tím oslovit občany, kteří nemají přístup na internet.

Výhodou těchto letáků je rychlé šíření a možnost propagace na veřejných místech a tím oslovit i občany, kteří nemají přístup na internet (Křížek, 2012).

Hornáková (2011) rozděluje letáky na dva druhy.

- **Klasický leták** – je využíván jako reklama pro určitou službu nebo produkt s cílem upoutat zákazníka. Tiskne se ve formátu A5 a A4 na jeden list. Tento leták obsahuje zajímavou grafiku, klíčové informace, výrazný nadpis a slogan
- **Akční leták** – informuje o produktech, které jsou v určitou dobu v akci nebo zlevněné. Tiskne se na více stránek. Vychází pravidelně i nepravidelně a jeho cílem je vzbudit zájem spotřebitele jak o zlevněné produkty. První strana letáku obsahuje nejzajímavější produkty, které budou motivovat zákazníky číst dále.

4 Metodika sběru dat

Tato kapitola byla zaměřena na přípravnou fázi a fázi realizační. V přípravné fázi byl definován cíl práce, základní a výběrový soubor, zdroje dat, metody výzkumu, pilotáž a harmonogram. Realizační fáze se zabývá sběrem letáků a internetových dat pro analýzu.

4.1 Přípravná fáze

Cílem výzkumu byla analýza jednotlivých letáků vybraných maloobchodních řetězců s rychloobrátkovým zbožím. Práce bude zaměřená na analýzu důležitých kritérií jako jsou struktura letáků, analýza slev, titulní, zadní strana a analýza výrobků s privátními značkami.

4.1.1 Zdroje dat

Při analýze byly využity pouze sekundární zdroje dat. Sekundárními zdroji byly tištěné letáky vybraných řetězcových prodejen. Sekundárními zdroji byly tištěné letáky jednotlivých řetězcových prodejen, dále webové stránky vybraných řetězcových prodejen a spotřebitelských soutěží, internetové portály Zboží&prodej, Retail news, Letáky4u, Point4me, Magmaold, Erch, GfK, Quanto, Systém4u, Webnoviny, Topky, Tescorecepty, Intermezzo, Mediamarktsaturn, Tesco-graduades a Freebiesupply.

4.1.2 Metoda výzkumu

Součástí byla analýza sekundárních dat získaných shromažďováním letáků zvolených maloobchodních jednotek rychloobrátkového zboží, které byly vybrány na základě vhodného úsudku autorky tak, aby byly zastoupeny tři základní formáty provozované hlavními retailovými prodejci na českém trhu.

Pro bakalářskou práci byly vybrány dvě diskontní prodejny (Lidl a Penny Market), jeden hypermarket (Kaufland) a dva supermarket (Billa a Tesco). Letáky vycházely pravidelně každý týden, den začátku a konce platnosti jsou uvedené v tabulce číslo 4.2.

Základní soubor tvořily všechny maloobchodní řetězce působící na území České republiky. Na základě pilotáže bylo do výběrového souboru vybráno pět maloobchodních řetězců a jejich letáky.

Pro následující analýzu byla zvolená následující kritéria:

- počet vydaných letáků za sledované období,
- množství stránek a výrobků v letácích,
- počet výrobků ve slevě a bez slevy, s množstevní slevou,

- výrobky s privátní značkou,
- kategorie výrobků (mléčné výrobky, pečivo, nápoje, masové výrobky a ryby, sladké a slané výrobky, ovoce a zelenina, káva a čaj, ostatní potraviny a nepotravinové výrobky),
- počet výrobků na titulních a zadních stranách (výrobky ve slevě, privátní značky, food a non-food výrobky),
- a další.

Získaná data ze shromážděných tištěných letáků všech řetězců byla zaznamenávána do předem vytvořených tabulek v MS Excelu 2016, který je k dispozici v příloze číslo 3 a následně analyzována.

4.1.3 Pilotáž

Předmětem pilotáže bylo určit, které z existujících maloobchodních řetězců budou zařazené do samotné analýzy a jaké druhy letáků vydávají. Během pilotáže bylo zjištěno, že všechny maloobchodní řetězce vydávají ve stejném období hned několik druhů letáků, které se od sebe výrazně liší. S ohledem na bydliště autora práce, byly vybrány maloobchodní řetězce, které působí v regionu Teplice a Duchcov. Z Teplic byly vybrány diskontní prodejny Lidl a Penny Market (dále jen Penny), hypermarket Kaufland a supermarket Billa. Z regionu Duchcov byl vybrán supermarket Tesco. Letáky byly vybrány na základě formátů prodejen a také na základě jejich obsahu (rychloubrátkové zboží).

4.1.4 Harmonogram

Během plánování byl stanovený harmonogram, který je znázorněn v tabulce číslo 4.1.

Tabulka č. 4.1 - Harmonogram

Činnosti	Měsíce (2017/2018)							
	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen
Cíl práce								
Plán výzkumu								
Tvorba tabulek								
Pilotáž								
Sběr letáků								
Zpracování dat								
Analýza dat								
Kontrola práce								
Odevzdání práce								

4.2 Realizační fáze

V bakalářské práci byla shromažďována data čerpaná z letáků pěti vybraných řetězcových prodejen. Analyzovány byly struktura letáků, analýza slev, titulní, zadní strana a výrobky s privátní značkou. Stanovený harmonogram byl dodržen bez problému.

Sběr letáků probíhal ve dnech od 27.11.2017 do 10.1.2018. K analýze byla využita všechna vybraná kritéria. Analyzovaná data byla zaznamenávána do předem připravených záznamových tabulek, vytvořených v MS Excelu 2016, které jsou k dispozici v příloze číslo 3. Celkem bylo v těchto tabulkách analyzováno 28 letáků všech vybraných obchodních řetězců, ve kterých bylo uvedeno celkem 5621 výrobků.

V následující tabulce číslo 4.2 jsou uvedeny informace o prodejnách a letácích.

Prodejna	Období sběru letáků	Formát řetězce	Den začátku platnosti	Den konce platnosti
Lidl	27.11.2017 – 7.1.2018	Diskontní prodejna	Pondělí	Neděle
Kaufland	30.11.2017 – 10.1.2018	Hypermarket	Čtvrtek	Středa
Billa	29.11.2017 – 9.1.2018	Supermarket	Středa	Úterý
Penny Market	30.11.2017 – 31.12.2018	Diskontní prodejna	Čtvrtek	Neděle
Tesco	29.11.2017 – 10.1.2018	Supermarket	Středa	Úterý

Tabulka č. 4.2 - Informace o řetězcích a letácích

V úvodu bylo sledováno **období sběru letáků**. Toto období se u jednotlivých prodejen lišilo, a to z důvodu rozdílných datumů vydání letáků. V tabulce číslo 4.2 můžeme vidět, že prvním odebraným letákem byl leták z řetězce Lidl a posledními letáky, které byly odebrány, byly letáky z řetězců Kaufland a Tesco.

Z webových stránek jednotlivých řetězců byly čerpány informace o počtu privátních značek a jejich názvů, byla stahována loga a zjišťovány konkrétní informace ohledně jednotlivých řetězcových prodejen. K zaznamenání těchto dat jsem použila program MS Word 2016 a MS Excel 2016 k vytvoření tabulek.

5 Analýza letáků řetězcových prodejen

V této kapitole byla provedena analýza letáků v jednotlivých obchodních řetězcích. Konkrétně byla analyzována struktura letáků, slevy, titulní strana, zadní strana a výrobky s privátní značkou.

5.1 Struktura letáků

Prvním sledovaným kritériem byl **počet letáků**. Za sledované období bylo odebráno celkem 28 letáků. Počet odebraných letáků u jednotlivých řetězcových maloobchodních jednotek je znázorněno v tabulce číslo 5.1.

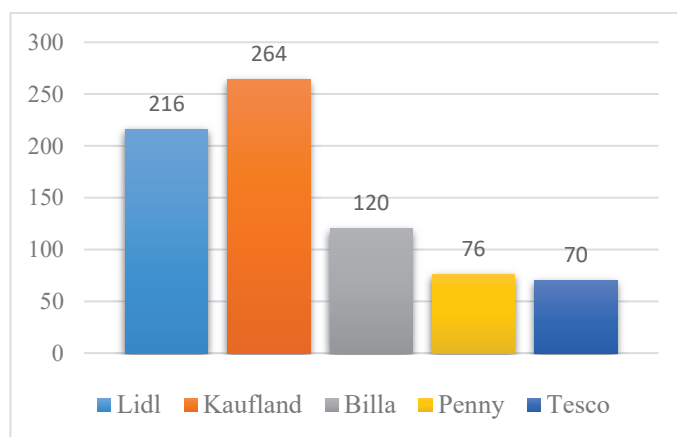
Řetězec	Počet letáků
Lidl	6
Kaufland	6
Billa	6
Penny	5
Tesco	5
Celkem	28

Tabulka č. 5.1 – Počet letáků u jednotlivých řetězců

Řetězce Lidl, Kaufland a Billa za sledované období vydaly stejné množství letáků, řetězce Penny a Tesco propagovaly o jeden leták méně oproti ostatním řetězcům.

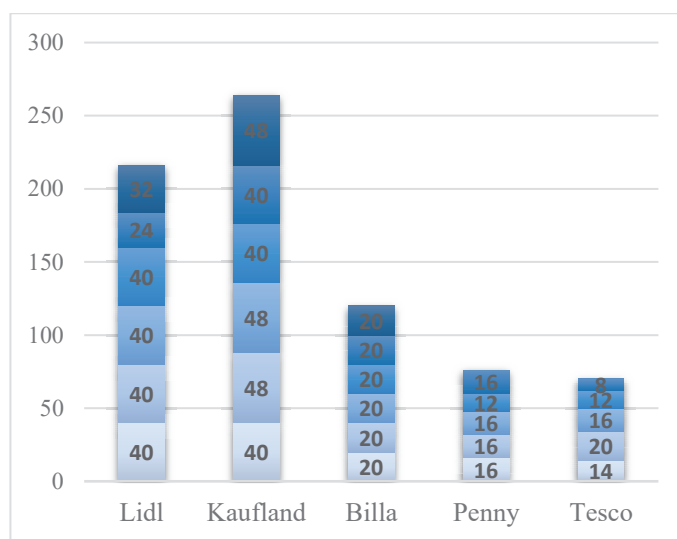
5.1.1 Množství stránek

Dalším sledovaným kritériem byl **počet stránek** v letácích. Ve sledovaném období bylo v letácích analyzováno celkem 746 stránek. Počet stránek v letácích jednotlivých řetězců za celé sledované období je znázorněn na obrázku číslo 5.1.



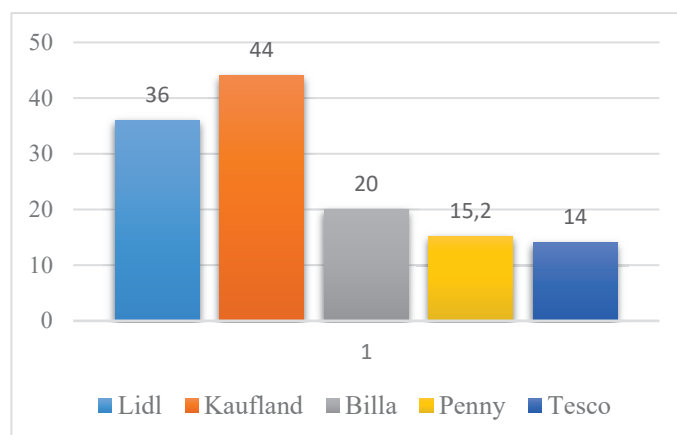
Obrázek č. 5.1 – Počet stránek v letácích

Na následujícím obrázku číslo 5.2 je znázorněn počet stránek u jednotlivých řetězců v jednotlivých letácích.



Obrázek č. 5.2 – Počet stránek podle jednotlivých letáků

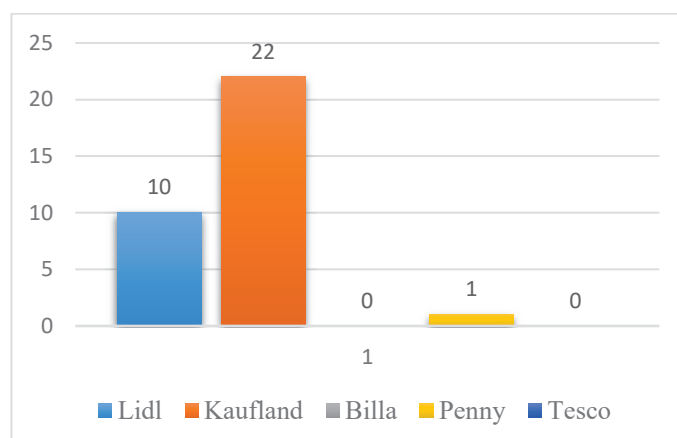
Jak již vyplynulo z předchozího obrázku, bylo i v tomto grafu zaznamenáno, že řetězec Kaufland používal ve svých letácích největší počet stran (264 stránek), zatímco řetězec Tesco jich používal nejméně (70 stránek). Billa si za celé sledované období jako jediná udržela stále stejný počet stránek. U řetězce Kaufland, v období od 20.12. do 31.12.2017, klesl počet stránek na 40. U řetězce Lidl byl zaznamenán největší pokles stránek v období od 27.12. do 31.12.2017, kdy počet klesl až o 16 stránek na 24 stránek. Penny snížil počet stránek letáku v období od 21.12. do 23.12.2017 na 12 stránek. Největší rozdíl v počtu stránek měl řetězec Tesco, který ani jeden týden neměl stejný počet stránek. Hodnoty průměrného počtu stránek v jednom letáku u těchto řetězců byly porovnány v obrázku číslo 5.3.



Obrázek č. 5.3 – Průměrný počet stránek na jeden leták

Letáky u řetězce Kaufland obsahovaly v průměru nejvíce stránek, a to 44 stránek na jeden leták. Na druhém místě je Lidl a nejméně stránek na jeden leták měl řetězec Tesco.

Některé řetězce ve svých letácích, kromě prezentačních bannerů, využívaly také bannery informační. Prezentační bannery jsou stránky, kde jsou zobrazeny výrobky s popisem, výrobcem a cenou. Stránky s informačními bannery nabízejí zákazníkům například recepty, slevy, věrnostní programy, anebo informují o charitách, které řetězce podporují. Počet stránek s informačními bannery v letácích jednotlivých řetězců je znázorněn na obrázku číslo 5.4.



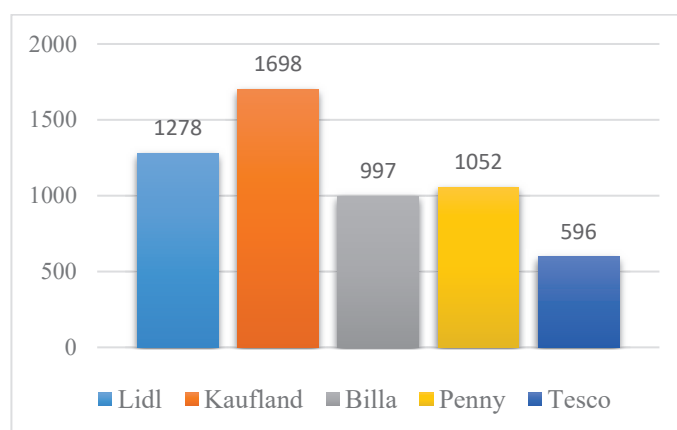
Obrázek č. 5.4 – Počet stránek s informačními bannery v letácích jednotlivých řetězců

Kaufland měl ve svých letácích nejvíce stránek s informačními bannery. Na těchto stránkách Kaufland pro své zákazníky připravil různé recepty a věrnostní programy (věrnostní sleva). V posledním týdnu, kdy Kaufland slavil 20 let na Českém trhu, si v letáku spotřebitelé mohli přečíst historii Kauflandu. Dalším řetězcem, který ve svých letácích využil informační bannery, byl Lidl. Ten ve svých letácích informoval spotřebitele o možnosti placení

stravenkami, o charitě Srdce dětem a o výrobcích, které vyhrály v testech dTestu a v testech Blesku, kde získaly ocenění Spotřebitelský vítěz. Řetězec Penny využil na informační bannery pouze jednu stránku. Na této stránce se propagovaly slevy na vína a mražené výrobky. Letáky řetězců Billa a Tesco obsahovaly pouze prezentační bannery.

5.1.2 Množství výrobků

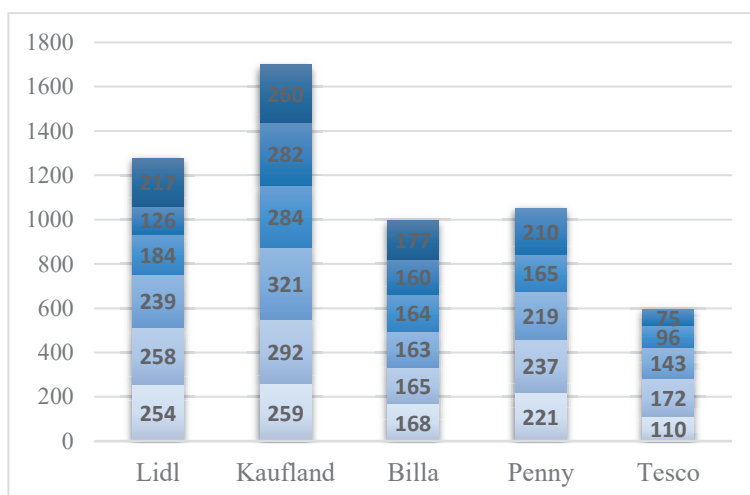
Počet výrobků byl dalším sledovaným kritériem. Zaznamenáno bylo v letácích celkem 5 621 výrobků za celé sledované období. Obrázek číslo 5.5 znázorňuje celkový počet výrobků v letácích jednotlivých řetězců za sledované období.



Obrázek č. 5.5 – Počet výrobků v letácích jednotlivých řetězců

Vzhledem k tomu, že řetězec Kaufland ve svých letácích, oproti ostatním řetězcům, vydával nejvíce stránek (obrázek číslo 5.1), dosáhl největšího počtu výrobků v letácích za sledované období i přesto, že jeho letáky obsahovaly poměrně značné množství informačních bannerů (obrázek číslo 5.4). Lidl měl jako druhý nejvíce stránek s informačními bannery, a i přesto zaujal druhé místo v počtu výrobků. Tesco vydával letáky s nejmenším množstvím stran, a i díky tomu jeho letáky obsahují nejmenší množství výrobků.

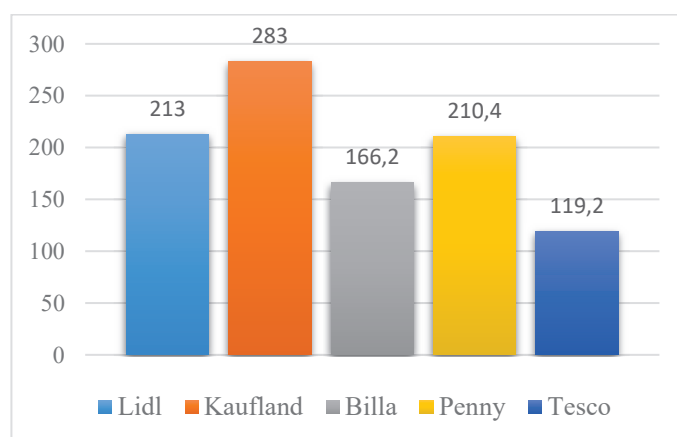
Na dalším obrázku číslo 5.6 je zobrazen počet výrobků jednotlivých řetězců podle jednotlivých letáků.



Obrázek č. 5.6 – Počet výrobků podle jednotlivých letáků

U řetězce Lidl byl největší pokles zaznamenaný v období od 27.12. do 31.12. 2017, kdy počet výrobků v letácích klesl na 126. Největší počet výrobků (258) měl Lidl ve svých letácích v období 6.12.2017. V období 30.11.2017 měl Kaufland nejmenší počet výrobků v letácích hned na začátku sledování (259 výrobků). Nejvíce výrobků (321) měl Kaufland v letácích v období od 14.12. do 19.12.2017, kdy byly v letácích propagovány, nejružnější Vánoční dekorace a potraviny. Výrobky v letácích řetězce Billa se do období 2.1.2018 pohybovaly v rozmezí 160-170 výrobků. V období od 3.1. do 9.1.2018 měla Billa výrobků v letácích nejvíce (177). Penny měl nejméně výrobků v letáku v období od 21.12 do 23.12.2017 (165 výrobků). Nejvíce výrobků (237) mělo Penny ve svých letácích, stejně jako Lidl, v období 6.12.2017. Nejvíce výrobků opět v období 6.12.2017 měl také řetězec Tesco (172 výrobků). Nejméně výrobků měl Tesco v období od 2.1. do 10.1.2018 (75 výrobků).

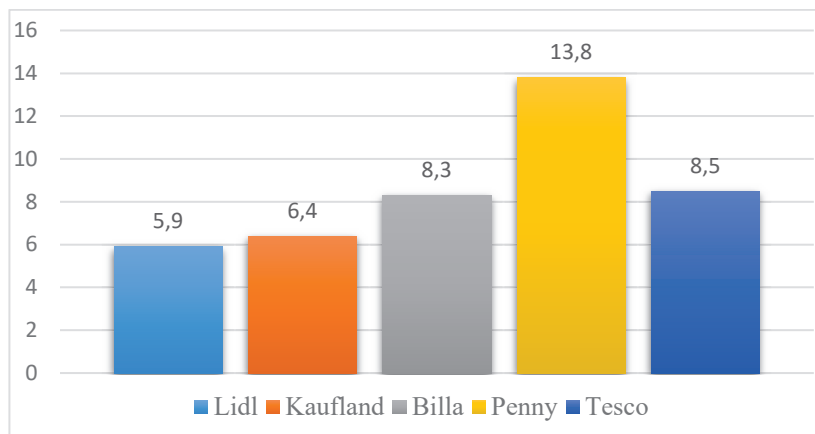
Na následujícím obrázku číslo 5.7 je znázorněn průměrný počet výrobků na jeden leták.



Obrázek č. 5.7 – Průměrný počet výrobků na jeden leták

V jednom letáku řetězec Kaufland propagoval průměrně nejvíce výrobků, a to 283 výrobků. Průměrně nejméně výrobků, v jednom letáku, propagoval řetězec Tesco (119,2 výrobků). Toto odpovídá zjištěním v předchozím obrázku.

Hodnoty průměrného počtu výrobků na jednu stranu v jednotlivých řetězcích jsou zobrazeny na následujícím obrázku číslo 5.8.



Obrázek č. 5.8 – Průměrný počet výrobků na jednu stranu

Penny měl ve svých letácích na jedné stránce průměrně nejvíce výrobků, na menší počet stran se snaží umístit co nejvíce produktů, a přitom zachovat jejich přehlednost. Řetězec Tesco se v celkovém počtu stránek (obrázek číslo 5.1) a v celkovém počtu výrobků (obrázek číslo 5.5) držel na posledním místě, ale v průměrném počtu výrobků na jednu stránku měl druhý nejvyšší počet výrobků. I když měl Tesco menší leták než řetězec Lidl, který má na jedné stránce nejméně výrobků, dokázal lépe využít plochu stránky pro své výrobky. Kaufland, který ve všech přechozích analýzách zaujímal první místo, se v průměrném počtu výrobků na jednu stranu propadl na předposlední místo.

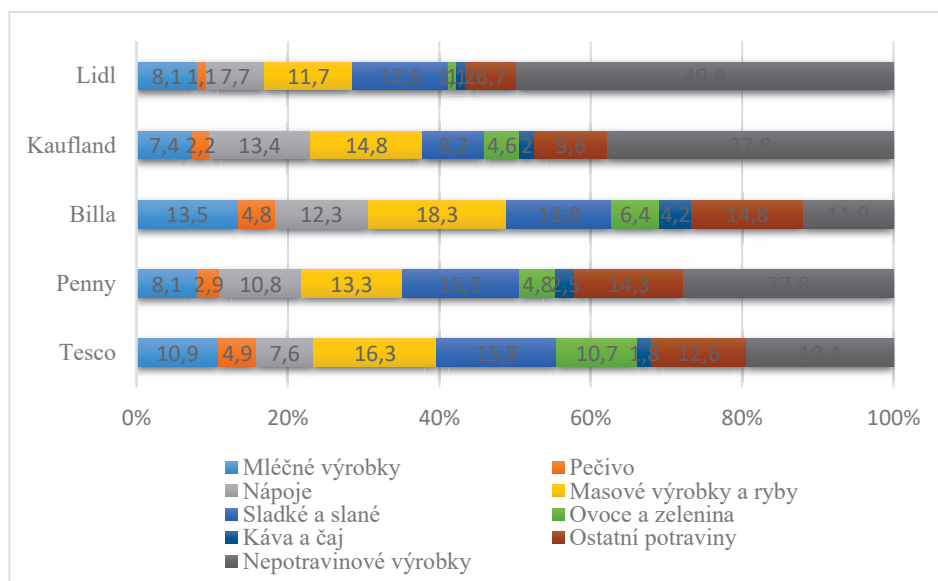
5.1.3 Kategorie výrobků

Tato kapitola byla zaměřena na jednotlivé **kategorie výrobků**. Během analýzy byly výrobky rozděleny do devíti kategorií, a to:

- mléčné výrobky,
- pečivo,
- nápoje,
- masové výrobky a ryby,
- sladké a slané výrobky,
- ovoce a zelenina,

- káva a čaj,
- ostatní potraviny,
- nepotravinové výrobky.

Následující obrázek číslo 5.9 zobrazuje procentuální zastoupení výrobků v jednotlivých kategoriích v letácích jednotlivých řetězců. V příloze číslo 4 je uvedená tabulka číslo 4.1 zachycující i absolutní četnosti.

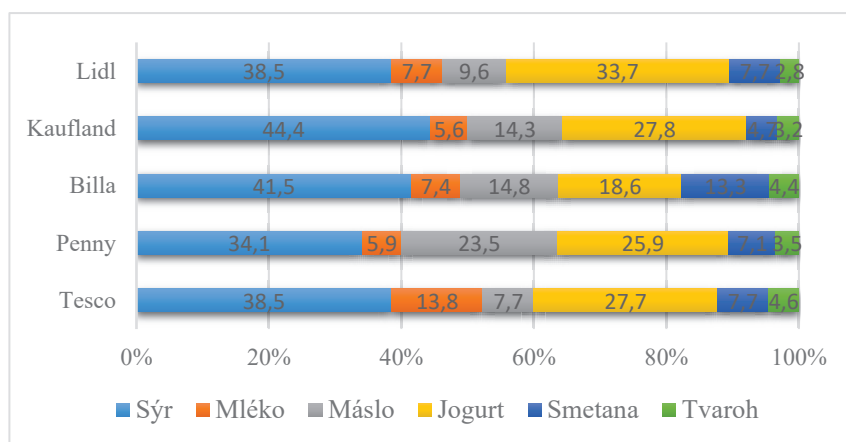


Obrázek č. 5.9 – Rozdělení kategorií výrobků v letácích jednotlivých řetězců

Na obrázku číslo 5.9 je znázorněno, že poměrné zastoupení výrobků v kategoriích zastoupených v letácích řetězců se od sebe výrazně liší. Mezi společné kategorie výrobků s největší procentní hodnotou patří nepotravinové výrobky, masové výrobky a ryby. Do kategorie výrobků s nejmenší procentní hodnotou řadíme pečivo, kávu a čaj, ovoce a zeleninu.

Mléčné výrobky

V kategorii mléčných výrobků bylo v letácích za sledované období zaznamenáno 515 výrobků (9,2 % z celkového počtu výrobků). V příloze číslo 5 je zobrazena tabulka číslo 5.1, která zobrazuje celkový přehled analýzy. Mléčné výrobky byly při analýze rozdělené na sýr, mléko, máslo, jogurt, smetanu a tvaroh. Na obrázku číslo 5.10 můžeme vidět rozdělení mléčných výrobků v procentech v letácích jednotlivých řetězců.



Obrázek č. 5.10 – Rozdělení mléčných výrobků v letácích jednotlivých řetězců

V letácích všech řetězců byla nejvíce zastoupena kategorie sýr a nejmenší procento výrobků měla kategorie tvaroh.

Výrobky z kategorie **sýr** byly nejvíce uváděny v letácích řetězce Kaufland se 44,4 %. Druhé nejvyšší procento výrobků z kategorie sýr měl ve svých letácích řetězec Billa se 41,5 %, dále potom řetězce Lidl a Tesco s 38,5 %. Nejmenší zastoupení měly výrobky z kategorie sýr v letácích řetězce Penny se 34,1 %.

Řetězec Tesco do svých letáků uvedl 13,8 % výrobků z kategorie **mléko**. Následoval řetězec Lidl, který do letáků zahrnul 7,7 % výrobků z této kategorie. Celkem 7,4 % výrobků bylo zastoupeno v letácích řetězce Billa. Druhé nejnižší procento výrobků měl v letácích řetězec Penny s 5,9 %. Nejméně výrobků z kategorie mléko obsahovaly letáky řetězce Kaufland s 5,6 %.

Kategorie **Máslo** byla v letácích řetězce Penny zastoupena s 23,5 %. Řetězec Billa do svých letáků uvedl druhý největší podíl výrobků z kategorie máslo, a to 14,8 % výrobků. Následoval jej řetězec Kaufland se 14,3 % výrobků v letácích. Výrobky z této kategorie byly v letácích řetězce Lidl zastoupeny z 9,6 %. Nejnižší procento výrobků z kategorie máslo do svých letáků uvedl řetězec Tesco se 7,7 %.

Celkem 33,7 % výrobků z kategorie **jogurt** bylo zjištěno v letácích řetězce Lidl. Výrobky z této kategorie byly v letácích řetězce Kaufland zastoupeny z 27,8 %. V letácích řetězce Tesco bylo zjištěno 27,7 % výrobků. Řetězec Penny do svých letáků zahrnul 25,9 % výrobků z kategorie jogurt. Nejméně výrobků z kategorie jogurt do svých letáků uvedl řetězec Billa s 18,6 %.

Kategorie **smetana** měla nejvyšší zastoupení v letácích řetězce 13,3 %. Následovaly řetězce Lidl a Tesco se 7,7 % výrobků z této kategorie. Celkem 7,1 % výrobků bylo zahrnuto v letácích řetězce Penny. Řetězec Kaufland měl ve svých letácích nejmenší procento výrobků z kategorie smetana, a to 4,7 %.

V letácích řetězce Tesco bylo zastoupeno nejmenší procento výrobků z kategorie **tvaroh** se 4,6 %. Výrobky byly uvedeny v letácích řetězce Billa s 4,4 %. Následoval řetězec Penny, který do svých letáků zahrnul celkem 3,5 % výrobků. Řetězec Kaufland ve svých letácích uváděl 3,2 % výrobků z této kategorie. Lidl měl ve svých letácích nejméně výrobků z kategorie tvaroh s 2,8 %.

Pečivo

Kategorie pečivo měla za sledované období v letácích celkem 159 výrobků (2,8 % z celkového počtu výrobků). Pečivo patří mezi výrobky, které jsou v letácích u všech řetězců nejméně zastoupeny (obrázek číslo 5.9). Nejvíce výrobků z kategorie pečivo s 4,9 % bylo zahrnuto v letácích řetězce **Tesco**, následoval řetězec **Billa** s 4,8 %, dále **Penny** s 2,9 %, **Kaufland** s 2,2 % a nejmenší procento výrobků z kategorie pečivo uvedl řetězec **Lidl** s 1,1 % (obrázek číslo 5.9).

Nápoje

Nápojů bylo ve sledovaném období analyzováno v letácích celkem 608 výrobků (10,8 % z celkového počtu výrobků). Kategorie nápoje byla dále při analýze letáků rozdělena na alkoholické a nealkoholické nápoje. V příloze číslo 6 je uveden obrázek č. 6.1, který znázorňuje zastoupení alkoholických a nealkoholických nápojů v procentech v letácích jednotlivých řetězců.

Nejvíce se v letácích u všech řetězců vyskytovaly alkoholické nápoje. Důvodem bylo období od 20.12. do 24.12.2017 a období od 27.12. do 31.12.2017. Vysoké procento alkoholických nápojů ve svých letácích propagoval řetězec **Kaufland** se 74,4 %. Druhé nejvyšší procento alkoholických nápojů ve svých letácích uváděl řetězec **Lidl** se 71,7 %. Následoval řetězec **Penny** se 61,4 % alkoholických nápojů. Druhé nejnižší procento alkoholických nápojů měl ve svých letácích řetězec **Billa** s 58,5 % a nejmenší procento alkoholických nápojů uvedl řetězec **Tesco** s 57,8 %.

Masové výrobky a ryby

Při analýze kategorie masové výrobky a ryby bylo v letácích analyzováno 820 výrobků (14,6 % z celkového počtu výrobků). V příloze číslo 6 je uveden obrázek číslo 6.2, který zobrazuje zastoupení masových výrobků a ryb v procentech v letácích řetězců.

Všechny řetězce se v letácích převážně zaměřily více na maso než na ryby. Maso bylo nejvíce zastoupeno v letácích řetězce **Tesco** s 80,4 %. Řetězec **Billa** ve svých letácích uvedl druhé nejvyšší procento masa se 79,6 %. Následoval **Kaufland**, který do letáků zahrnul 78,6 % masa. Celkem 78 % masa měl v letácích řetězec **Lidl**. Nejmenší procento masa uvedl ve svých letácích řetězec **Penny** se 77,9 %.

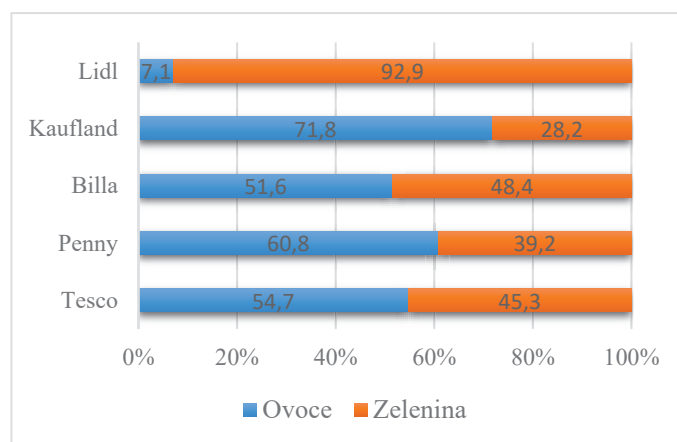
Sladké a slané výrobky

Výrobků z kategorie sladké a slané bylo ve sledovaném období v letácích analyzováno 694 výrobků (12,3 % z celkového počtu výrobků). V příloze číslo 6 je znázorněn obrázek číslo 6.3, který zobrazuje zastoupení sladkých a slaných výrobků v letácích jednotlivých řetězců v procentech.

Propagováno bylo u všech řetězcích více sladkých výrobků oproti slaným výrobkům. Ovlivněno to bylo především obdobím od 30.11. do 6.12.2017, kdy se prodávalo velké množství čokoládových figurek, čokoládových vajíček a dalších sladkostí. Nejvyšší procento sladkých výrobků uvedl do svých letáků řetězec **Tesco** s 87,2 %. Následuje řetězec **Kaufland**, který do letáků zahrnul 83,5 % sladkých výrobků. Řetězec **Penny** měl ve svých letácích 80,4 % sladkých výrobků. 76,8 % sladkých výrobků bylo zastoupeno v letácích řetězce **Billa**. Nejméně sladkých výrobků měl v letácích **Lidl** se 76,3 %.

Ovoce a zelenina

Ve sledovaném období bylo v této kategorii analyzováno 271 výrobků (4,8 % z celkového počtu výrobků). Na obrázku číslo 5.11 je zobrazeno zastoupení výrobků v kategorii ovoce a zelenina v procentech v letácích jednotlivých řetězců.



Obrázek č. 5.11 – Zastoupení ovoce a zeleniny v letácích jednotlivých řetězců

Ovoce bylo u většiny řetězců propagováno v letácích nejvíce ve srovnání se zeleninou. Výjimkou je řetězec **Lidl**, který ve svých letácích propagoval více zeleniny s 92,9 % oproti ovoci. Ovoce a zelenina patří mezi nejméně propagované výrobky. Do letáku řetězce **Kaufland** bylo zahrnuto nejvíce ovoce se 71,8 %. Dále řetězec **Penny** ve svých letácích uvedla 60,8 % ovoce. Řetězec **Tesco** zahrnul do svých letáků celkem 54,7 % ovoce. S 51,6 % bylo ovoce zastoupeno v řetězci **Billa**.

Káva a čaj

Kategorie káva a čaj ve sledovaném období měla nejméně analyzovaných výrobků ve srovnání s ostatními kategoriemi. Celkem bylo nalezeno 127 výrobků (2,3 % z celkového počtu výrobků). Na obrázku číslo 6.4, který je uveden v příloze číslo 6, je znázorněno zastoupení kávy a čaje v procentech v letácích jednotlivých řetězců.

Ve srovnání s čajem se v letácích všech řetězců se vyskytovala nejvíce káva. Nejvíce výrobků kávy ve svých letácích uvedl řetězec **Lidl** s celkovými 80 %. Druhé největší procento kávy ve svých letácích měl řetězec **Billa** se 75,6 %. Následoval řetězec **Tesco** se 72,7 % kávy. Celkem 67,6 % kávy do svých letáků zahrnul řetězec **Kaufland**. Nejnižší procento uvedl do svých letáků řetězec **Penny** s 65,4 %.

Ostatní potraviny

Ostatních potravin se v letácích vyskytlo 622 výrobků (11,1 % z celkového počtu výrobků). Tyto potraviny zahrnovaly těstoviny, obiloviny, oleje, koření, omáčky, cukrářské zdobení, vejce a další potraviny, které nepatřily do žádných z ostatních sledovaných kategorií. Výrobků z této kategorie bylo nejvíce uvedeno v letácích řetězce **Billa**, a to 14,8 %, následoval

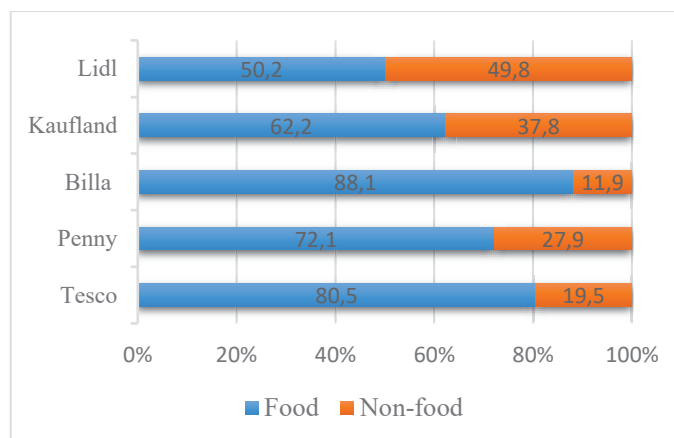
řetězec **Penny** se 14,3 %, dále **Tesco** s 12,6 %, **Kaufland** s 9,6 % a nejmenší procento výrobků z kategorie ostatní potraviny uvedl řetězec **Lidl** s 6,7 % (obrázek číslo 5.9).

Nepotravinové výrobky

V této kategorii bylo zaznamenáno nejvíce výrobků. Celkem se v letácích objevilo 1 805 nepotravinových výrobků (32,1 % z celkového počtu výrobků). Do této kategorie patří převážně domácí potřeby, drogerie, potřeby pro mazlíčky, textil, oblečení, potřeby pro kutily, elektronika, potřeby pro děti, hračky, hry a mnohé další výrobky. Řetězec **Lidl**, který je známý i prodejem velkého množství nepotravinových výrobků, ve svých letácích propagoval značné množství výrobků z této kategorie. Letáky obsahovaly celkem 49,8 % výrobků z této kategorie. I v prodejnách **Kaufland** můžeme v dnešní době nalézt stále více stojanů s nepotravinovými výrobky. Do svých letáků řetězec Kaufland zařadil 37,8 % nepotravinových výrobků. V letácích řetězce **Penny** se vyskytovalo 27,8 % nepotravinových výrobků. 19,4 % nepotravinových výrobků bylo nalezeno v letácích **Tesco**. Nejmenší procento nepotravinových výrobků měla **Billa**. Ta ve svých letácích propagovala pouhých 11,9 % nepotravinových výrobků (obrázek číslo 5.9).

5.1.4 Food a non-food výrobky

V letácích bylo dále analyzováno, kolik je propagováno potravinových výrobků a kolik nepotravinových výrobků. Celkem bylo analyzováno 5 621 výrobků. Potravinových výrobků bylo do letáku zařazeno celkem 3 816 (67,9 %) a nepotravinových výrobků 1 805 (32,1 %). Na obrázku číslo 5.12 jsou znázorněna procenta zastoupení food a non-food výrobků v letácích u jednotlivých řetězců.

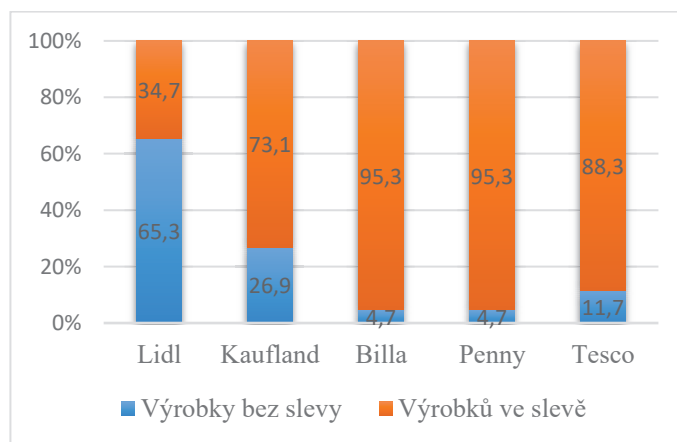


Obrázek č. 5.12 – Food a Non-Food výrobky

Řetězec **Billa** své letáky zaměřil nejvíce na propagaci potravinových výrobků (88,1 %). Nejméně měl výrobků nepotravinových, které zahrnovaly převážně drogerii, krmivo pro psy a kočky. Stejně jako Billa také řetězec **Tesco** ve svých letácích propagoval více potravinové výrobky (80,5 %). Mezi nepotravinové výrobky, kterých bylo méně, zahrnul elektroniku, drogerii, květiny, domácí potřeby, potřeby pro mazlíčky a děti. Letáky z řetězce **Penny** také obsahovaly více potravinových výrobků (72,1 %). Z nepotravinových výrobků byly do letáků zahrnuty domácí potřeby, oblečení, rostliny a potřeby pro mazlíčky. Řetězec **Kaufland** do svých letáků uvedl více potravinové výrobky (62,2 %). Do nepotravinových výrobků patřily domácí potřeby, elektronika, oblečení a drogerie. **Lidl**, který je známý i prodejem velkého množství domácího nebo sportovního oblečení, domácích potřeb, textilu, potřeb pro mazlíčky a kutily a dalších nepotravinových výrobků, propagoval ve svých letácích vyrovnané množství potravinových a nepotravinových výrobků (50 %). Ve všech řetězcích se v období od 19.12. do 24.12.2017 objevily nepotravinové výrobky, jako různé ozdoby na stromeček, ozdoby pro domácnost, samotné stromečky, prostírání a další. V období od 27.12. do 31.12.2017 byly uváděny v letácích i nepotravinové výrobky ve formě zábavné pyrotechniky, ohňostrojů, prskavek a dalších.

5.2 Analýza slev

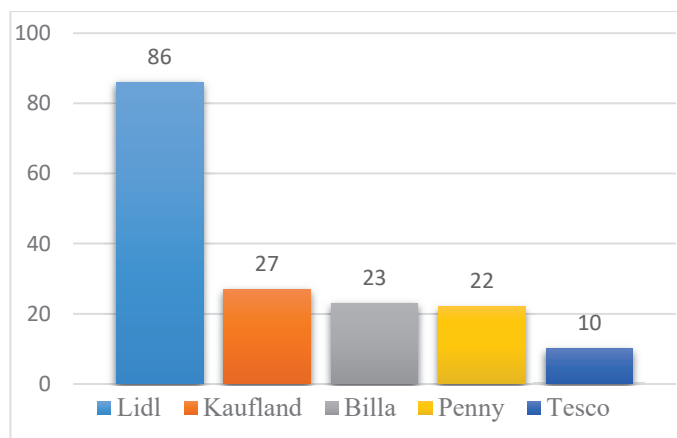
V této kategorii bylo v letácích z celkového počtu výrobků analyzováno celkem 4 165 výrobků ve slevě (74,1 %) a 1 456 výrobků bez slevy (25,9 %) za celé sledované období. Na obrázku číslo 5.13 je zobrazeno procentní zastoupení výrobků bez slev a ve slevě v letácích jednotlivých řetězců.



Obrázek č. 5.13 – Zastoupení výrobků bez a se slevou v letácích jednotlivých řetězců

Zajímavostí je, že řetězec Lidl, jako jediný, ve svých letácích propagoval nejvíce výrobky, které nebyly ve slevě (65,3 %). Lidl se snažil prodat zboží spíše množstevními slevami než slevami na jednotlivé výrobky. Nejvíce výrobků ve slevě ve svých letácích propagovaly řetězce Billa a Penny, které měly stejné procentuální množství, a to 95,3 %.

Na následujícím obrázku číslo 5.14 je znázorněn počet množstevních slev v letácích jednotlivých řetězců.

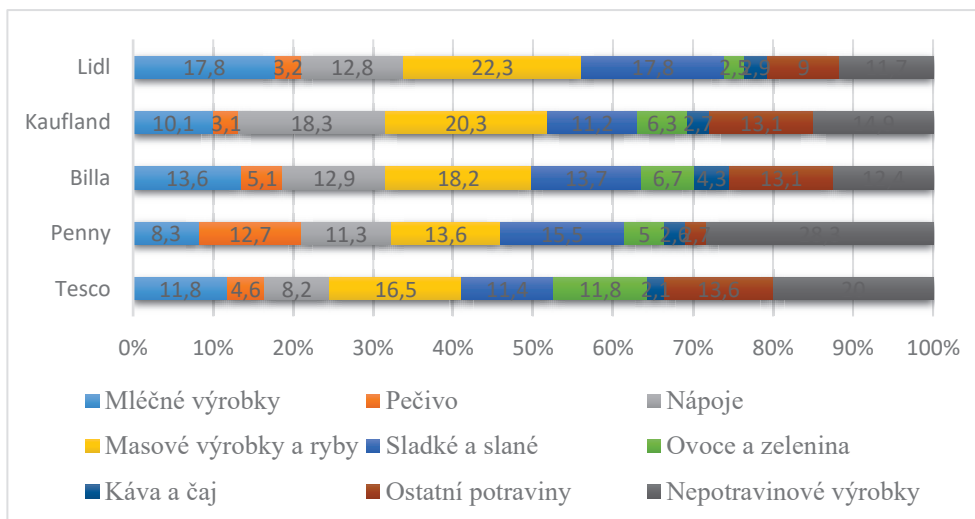


Obrázek č. 5.14 – Zastoupení množstevních slev v letácích jednotlivých řetězců

Výrobků s množstevní slevou bylo v letácích celkem 168 výrobků. Řetězec **Lidl** ve svých letácích propagoval 86 výrobků s množstevní slevou (51,2 %). Jeden z letáků ve sledovaném období nesl název „XXL týden,“ kdy v tomto letáku bylo nejvíce výrobků s množstevní slevou. **Tesco** měl nejméně výrobků s množstevní slevou, a to 10 výrobků (6 %). Tyto slevy byly nejčastěji u drogerie, nápojů nebo mléčných výrobků, jako jogurty. Celkem 27 výrobků s množstevní slevou (16,1 %) ve svých letácích uvedl řetězec Kaufland. Řetězce Billa zahrnul do svých letáků 23 výrobků s množstevní slevou (13,7 %). Druhý nejmenší počet výrobků s množstevní slevou měl řetězec Penny, který ve svých letácích uvedl 22 výrobků (13,1 %).

5.2.1 Slevy v kategoriích výrobků

Tato kapitola se zabývá slevami jednotlivých kategorií výrobků v letácích. Obrázek číslo 5.15 zobrazuje procentní množství slev kategorií výrobků v letácích jednotlivých řetězců. V příloze číslo 7 je uvedena tabulka číslo 7.1 zachycující i absolutní četnosti.



Obrázek č. 5.15 – Slevy kategorií výrobků

Největší procento výrobků ve slevě v kategorii **mléčných výrobků** měl ve svých letácích řetězec Lidl (17,8 %), následoval řetězec Billa (13,6 %), dále Tesco (11,8 %), Kaufland (10,1 %) a nejmenší procento výrobků z kategorie mléčné výrobky uvedl řetězec Penny (8,3 %).

V kategorii **pečivo** bylo nejvyšší procento výrobků ve slevě propagováno v letácích řetězce Penny (12,7 %), následoval řetězec Billa (5,1 %), dále Tesco (4,6 %) a nejméně výrobků z kategorie pečivo ve svých letácích uvedly řetězce Lidl (3,2 %) a Kaufland (3,1 %).

Výrobky ve slevě v kategorii **nápoje**, měli největší zastoupení v letácích u řetězce Kaufland (18,3 %), následovali řetězce Billa (12,9 %) a Lidl (12,8 %), dále Penny (11,3%) a nejméně výrobků v kategorii nápoje bylo uvedeno v letácích Tesco (8,2 %).

Kategorie **masové výrobky a ryby** byly nejvíce zastoupeny v letácích řetězce Lidl (22,3 %), následoval řetězec Kaufland (20,3 %), dále Billa (18,2 %), Tesco (16,5 %) a nejmenší procento výrobků v kategorii masa a ryby zahrnul do svých letáků řetězec Penny (13,6 %).

Nejvíce výrobků ve slevě v kategorii **sladké a slané**, bylo v letácích řetězce Lidl (17,8 %), následoval řetězec Penny (15,5 %), dále Billa (13,7 %) a nejméně výrobků z kategorie sladké a slané uvedly ve svých letácích řetězce Tesco (11,4 %) a Kaufland (11,2 %).

Ovoce a zelenina měli největší procentní zastoupení v letácích řetězce Tesco (11,8 %), následují řetězce Billa (6,7 %) a Kaufland (6,3 %), dále Penny (5 %) a nejméně výrobků v kategorii ovoce a zelenina uvedl ve svých letácích řetězec Lidl (2,5 %).

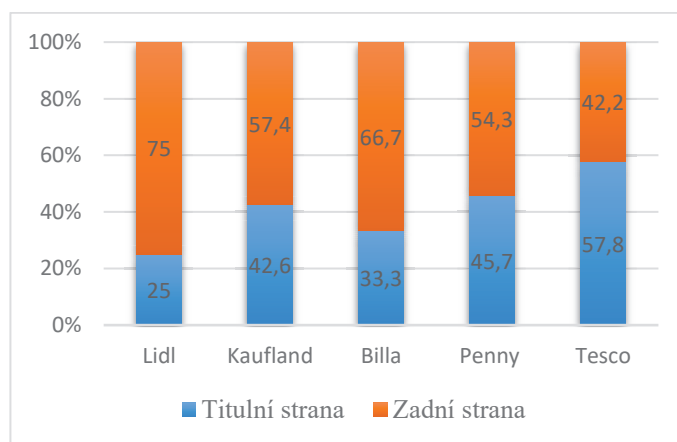
V kategorii **káva a čaj** bylo nejvíce výrobků v letácích řetězce Billa (4,3 %), následovali řetězce Lidl (2,9 %), Kaufland (2,7 %) a Penny (2,6 %) a nejmenší počet výrobků v kategorii káva a čaj uvedl do svých letáků řetězec Tesco (2,1 %).

Ostatní potraviny zaujímaly vysoké procento výrobků v letácích řetězce Tesco (13,6 %), následovali řetězce Kaufland a Billa (13,1 %), dále Lidl (9 %) a nejmenší procento výrobků v kategorii ostatních potravin uvedl řetězec Penny (2,7 %).

Nejvyšší procento v kategorii **nepotravinové výrobky** bylo zahrnuto v letácích řetězce Penny (28,3 %), následoval řetězec Tesco (20 procent), dále Kaufland (14,9 %), Billa (12,4 %) a nejmenší procento výrobků ve svých letácích uvedl řetězec Lidl (11,7 %).

5.2.2 Slevy na titulní a zadní straně

Za sledované období bylo z celkového počtu výrobků ve slevě analyzováno celkem 364 výrobků (8,7 %) ve slevě na titulních a zadních stranách letáků jednotlivých řetězců. Z toho bylo 156 výrobků ve slevě na titulních stranách (42,9 %) a 208 výrobků ve slevě na zadních stranách letáků (57,1 %). Na obrázku číslo 5.16 je znázorněno zastoupení slev na titulní a zadní straně letáků jednotlivých řetězců v procentech.



Obrázek č. 5.16 – Zastoupení slev na titulní a zadní straně

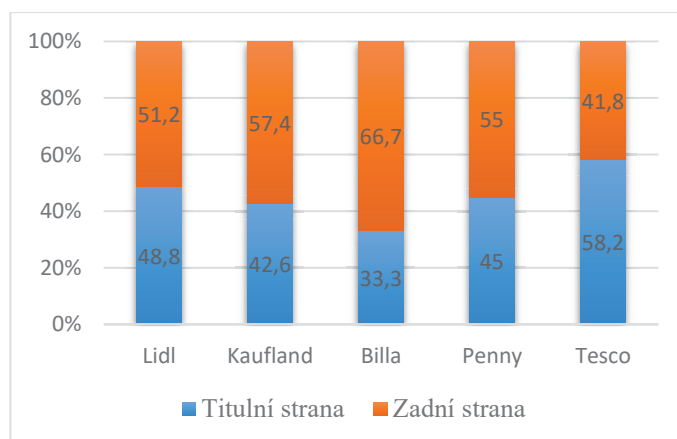
Tesco jako jediný upřednostňoval propagaci výrobků ve slevě na titulní straně. Ostatní řetězce propagovali nejvíce výrobky ve slevě na zadních stranách. **Lidl, Kaufland, Billa** a **Penny** ve svých letácích na zadních stranách uváděly tzv. „Super víkend,“ kde propagovaly jak potravinové, tak i nepotravinové výrobky ve slevě, které si mohou spotřebitelé daný víkend zakoupit v těchto řetězcích. Řetězec Lidl kladl velký důraz na slevy převážně na zadních stranách letáků.

5.3 Titulní a zadní strana

Tato kapitola je zaměřena na analýzu titulních a zadních stránek v letácích. Při analýze titulních a zadních stránek byly zkoumány počty výrobků, výrobky s privátní značkou, food a non-food výrobky.

5.3.1 Počet výrobků

Z celkového počtu výrobků bylo ve sledovaném období analyzováno 382 výrobků na titulních a zadních stranách letáků (6,8 %). Z toho na titulní straně letáků bylo analyzováno 171 výrobků (44,8 %) a na zadní straně letáků bylo analyzováno 211 výrobků (55,2 %). Téměř všechny řetězce dávaly přednost propagaci výrobků na zadní straně letáků. Zastoupení výrobků na titulní a zadní straně v procentech letáčích jednotlivých řetězců je zobrazeno na obrázku číslo 5.17.

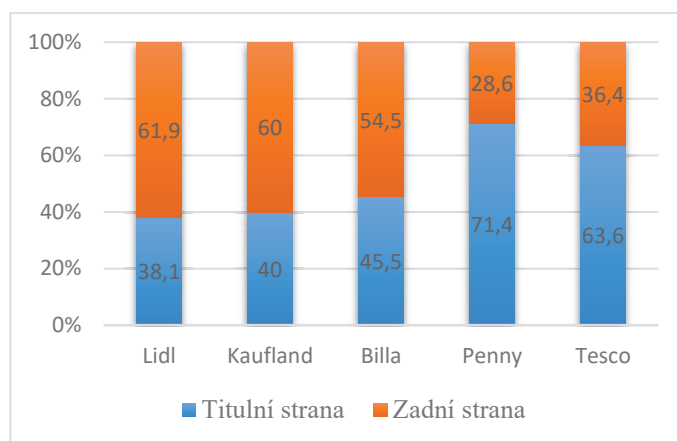


Obrázek č. 5.17 – Zastoupení výrobků na titulní a zadní straně

Řetězce **Lidl** nedával větší přednost propagaci výrobků na titulní nebo zadní straně letáků. Řetězec **Billa** dával nejvíce výrobků na zadní stranu svých letáků. Řetězce Lidl, Kaufland, Billa a Penny uváděly na svých zadních stranách letáků tzv. „Super víkend“, kde lákaly spotřebitele potravinovými i nepotravinovými výrobky na nákup v jejich prodejně. Tento „Super víkend“ mohl nalákat spoustu spotřebitelů do jejich prodejen, ale za předpokladu, že zákazníci prolistovali leták až na zadní stranu, což nemusí udělat každý zákazník. Umístění více výrobků na zadní stranu souviselo také s výrobky ve slevě, kdy řetězce na zadních stranách uváděly nejvíce výrobků ve slevě, oproti titulní straně (obrázek č. 5.20). Řetězec **Tesco** zřejmě vycházel z předpokladu, že si zákazníci nejčastěji přečtou titulní stranu, proto dával přednost propagaci výrobků na titulní straně. Penny oproti ostatním řetězcům vhodně využíval plochu titulních a zadních stran letáků, proto mělo nejvíce výrobků na těchto stranách.

5.3.2 Výrobky s privátní značkou

Z celkového počtu výrobků na titulních a zadních stranách letáky bylo zaznamenáno celkem 55 privátních značek na titulních a zadních stranách letáků v řetězcích (14,4 %). Titulní strana letáků zahrnovala 27 privátních značek (49,1 %) a zadní strana letáků propagovala 28 privátních značek (50,9 %). Na obrázku číslo 5.18 je zobrazeno zastoupení privátních značek na titulních a zadních stranách letáků jednotlivých řetězců v procentech.

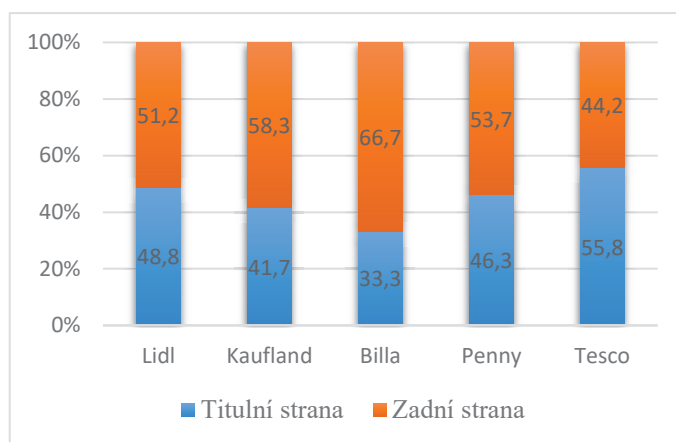


Obrázek č. 5.18 – Zastoupení privátních značek na titulní a zadní straně

Na zadní stranu dávaly nejvíce své výrobky s privátní značkou řetězce Lidl, Kaufland a Billa. U těchto řetězců byl ale rozdíl malý. Řetězce Penny a Tesco pro své výrobky s privátní značkou nejvíce využívaly titulní strany svých letáků. Tesco ve sledovaném období měl oproti ostatním řetězcům nejméně privátních značek, proto své výrobky s privátními značkami nejvíce propagoval na titulních stránkách, tak aby si jich zákazníci všimli okamžitě při prohlížení letáků. Podrobněji jsou výrobky s privátními značkami popsány v kapitole 5.4.

5.3.3 Food a non-food na titulních a zadních stranách

Na titulních a zadních stranách letáků bylo celkem analyzováno 382 potravinových a nepotravinových výrobků. Z toho bylo potravinových výrobků v letácích 360 (94,2 %) a nepotravinových výrobků v letácích bylo 22 (5,8 %). Na titulních stranách bylo celkem 159 potravinových výrobků a 12 nepotravinových výrobků. Zadní strany obsahovaly celkem 201 potravinových výrobků a 10 nepotravinových výrobků. Na obrázku číslo 5.19 je znázorněno zastoupení food výrobků na titulních a zadních stranách v procentech v letácích jednotlivých řetězců.



Obrázek č. 5.19 – Zastoupení food výrobků na titulní a zadní straně

Řetězce Lidl a Billa jako jediní na titulních a zadních stranách svých letáků neuvedli žádné nepotravinové výrobky. Své letáky zaměřili na výrobky potravinové. Lidl, Kaufland, Billa a Penny ve svých letácích uváděly potravinové výrobky spíše na zadní stranu letáků. Tesco jako jediný potravinové výrobky uváděl více na titulních stranách svých letáků.

5.4 Analýza výrobků s privátní značkou

Všechny řetězce mezi výrobky zahrnuly odlišný počet svých privátních značek. Z celkových 156 privátních značek bylo v letácích zahrnuto jenom 88 privátních značek. Řetězec **Lidl** má celkem 122 privátních značek, ale do svých letáků uvedl pouhých 68 privátních značek. **Kaufland**, ze svých celkových 10 privátních značek, do letáků zahrnul jen 5 privátních značek. U řetězce **Billa** bylo v letácích, z celkových 9 privátních značek, uvedeno 6 privátních značek. Řetězec **Penny**, z celkových 10 privátních značek, do svých letáků uvedla 7 privátních značek. V letácích **Tesco** byly, z celkových 6 privátních značek, zahrnuty 3 privátní značky. Seznam privátních značek, které byly nalezeny v letácích jednotlivých řetězců, je uveden v příloze číslo 8.

Privátní značky

Z každého řetězce byly vybrány tři nejčastěji uváděné privátní značky, které jsou dále popsány. V řetězci **Lidl** bylo ve sledovaném období nalezeno celkem 67 výrobků s privátní značkou. Mezi tři nejčastěji uvádění privátní značky patřili Deluxe (143 výrobků), Esmara (74 výrobků) a Silver Crest (49 výrobků). Značka Deluxe (prémiové delikatesy) zahrnuje paštiky, měkké a tvrdé sýry, španělské salámy, uzená kachní prsa, exkluzivní koření a omáčky, krevety,

uzený losos, muffiny, pralinky, oříšky, dorty a mnohé další delikatesy. Esmara je značka oblečení. Pod značkou Silver Crest najdeme spotřebiče a domácí elektroniku.

V letácích řetězce **Kaufland** bylo ve sledovaném období nalezeno celkem 5 privátních značek. Do třech nejčastěji uváděných privátních značek patřily značky K-Classic (78 výrobků), K-Purland: Naši řezníci (52 výrobků) a Exquisit (13 výrobků). Značka K-Classic zahrnuje mléčné a mražené výrobky, sladkosti, těstoviny, ovocné šťávy, konzervy, krmiva pro mazlíčky, potřeby pro domácnost a textilní zboží. Jak už název naznačuje, značka K-Purland: Naši řezníci se orientuje na výrobky z čerstvého masa z vlastního masozávodu. Exquisit je značka, která pod svým názvem nese delikatesy pro výjimečné momenty, jako předkrmy, delikatesní uzeniny a sýry, masové speciality nejvyšší kvality, vybrané dezerty a sladké pochoutky, křupavé chuťovky a další labužnické dobroty.

U řetězce **Billa** bylo v letácích celkem nalezeno 6 privátních značek. Mezi tři nejčastěji uváděné privátní značky patřily značky Billa (105 výrobků), Vocílka (68 výrobků) a Billa Premium (20 výrobků). Pod značkou Billa najdeme například sirupy, jogurty, olivový olej a další výrobky. Značka Vocílka nabízí bohatou nabídku čerstvého masa, které pochází z českých chovů. Zahrnuje i uzeniny. Billa Premium nabízí Prosciutto Crudo di Parma, uzeného skotského lososa, sýr Parmigiano Reggiano, dlouhozrnnou divokou rýži, belgické křupavé máslové sušenky s plátky mandlí, mléčné mražené pralinky polité čokoládou a mnoho dalších pochoutek.

Celkem 7 privátních značek bylo nalezeno v letácích řetězce **Penny**. Tři nejčastěji uváděné privátní značky byly značky Penny (38 výrobků), Řezníkův talíř (23 výrobků) a Selection (19 výrobků). Značka Penny obsahuje výrobky jako například sušenky, oplatky, cereálie, zmrzliny, bonbóny, perníčky, čokolády, brambůrky, džusy, koření, obiloviny, potřeby na pečení a spoustu dalších výrobků. Řezníkův talíř nabízí různé masové výrobky, mezi které patří paštiky, sekaná, klobásy, šunky, párky a salámy. U značky Selection najdeme výrobky jako těstoviny a pesto, přílohy, dezerty a zákusky, kávu, čokolády, alkohol, studené delikatesy, ovoce a koření.

Nejméně privátních značek bylo nalezeno v letácích u řetězce **Tesco**, a to pouhé tři privátní značky. Značky Tesco (75 výrobků), Tesco-Finest (8 výrobků) a Tesco-Value (3 výrobky) patří do třech nejpočetnějších a zároveň jediných nalezených privátních značek. Značka s názvem Tesco nabízí krmivo pro mazlíčky, sýry, zmrzliny, krekry, tyčinky, cereálie, jogurty, těstoviny a další. Premiové výrobky najdeme pod značkou Tesco Finest. Jedná se o

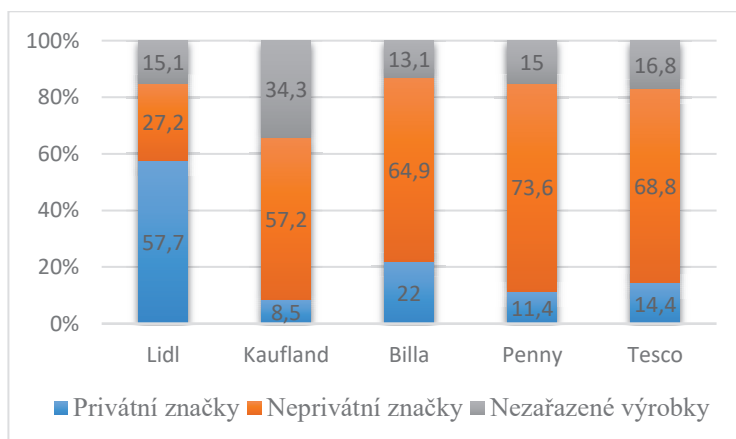
potravininy s jedinečnou recepturou, například vína, čokolády a sýry. Mezi výrobky značky Tesco-Value patří těstoviny, oleje, mouky, chipsy, toaletní papíry, papírové utěrky a kapesníky.

Loga všech výše uvedených privátních značek jsou zobrazena v příloze číslo 9.

Neprivátní značky a nezařazené výrobky

Letáky kromě výrobků s privátní značkou obsahovaly také značky neprivátní a nezařazené výrobky. Neprivátní značkou je zde myšlena značka, která není vlastněna ani jedním ze sledovaných řetězců. Nezařazenými výrobky jsou myšleny výrobky, u kterých nebyla v letáku uvedena značka. Z celkového počtu výrobků bylo výrobků s privátní značkou nalezeno celkem 1 308 (23,3 %), s neprivátní značkou 3 150 výrobků (56 %) a výrobků nezařazených 1 163 (20,7 %).

Zastoupení privátních a neprivátních značek a nezařazených výrobků v procentech v letácích jednotlivých řetězců je znázorněn na následujícím obrázku číslo 5.20.



Obrázek č. 5.20 – Privátní a neprivátní značky a nezařazené výrobky

Jediný řetězec Lidl uvedl ve svých letácích oproti ostatním řetězcům nejvíce výrobky s privátní značkou. Řetězce Kaufland, Billa, Penny a Tesco v letácích propagovaly více výrobky neprivátních značek než své vlastní výrobky. Nezařazené výrobky ve svých letácích nepreferoval ani jeden z řetězců. Nezařazené výrobky byly nejčastěji ty výrobky, které neměli uvedenou žádnou značku. Jednalo se převážně o pultová masa, pečivo, nepotravinové výrobky (ozdoby, textil, hračky a další) a v období 6. prosince a Vánoc to byly čokoládové postavičky, čokoládové ozdoby na stromček a další.

5.5 Shrnutí

Při analýze bylo zjištěno, že řetězec **Lidl** ve svých letácích využíval velký počet stránek (216) na kterých propagoval velké množství výrobků (1278) a menší počet informačních bannerů (10). Do letáků uvedl více na food výrobky (50,2 %) oproti non-food výrobků. Jako jediný propagoval výrobky bez slevy (65,3 %). U výrobků se slevou zdůrazňoval více výrobky s množstevní slevou (86 výrobků) než se slevou u jednotlivých výrobků. Své letáky zaměřil na zadní stranu (51,2 % výrobků), kde propagoval slevy, výrobky, privátní značek a food výrobky. Do letáků zahrnul nejvíce výrobků s privátní značkou (57,7 %) ve srovnání s ostatními řetězci.

Kaufland ve svých letácích tiskl největší množství stránek (264), na kterých zároveň propagoval nejvíce výrobků (1698) a informačních bannerů (22) ve srovnání s ostatními řetězci. Letáky zaměřil převážně na food výrobky (62,2 %). V letácích uvedl více výrobků se slevou (73,1 %), u kterých dával přednost slevě jednotlivých výrobků než množstevní slevě. Zaměřil letáky hlavně na zadní stranu (57,4 %). Do svých letáků uvedl spíše neprivátní výrobky (57,2 %) než značky vlastní.

Řetězec **Billa** v letácích využíval poměrně značné množství stránek (120), na kterých uvedl malý počet výrobků (997) a žádné informační bannery. V letácích se zaměřil hlavně na food výrobky (88,1 %). Letáky zahrnovaly převážně výrobky ve slevě (95,3 %), u kterých propagoval slevy více na jednotlivé výrobky než na výrobky s množstevní slevou. Veškerý sortiment uváděl v letácích na zadní strany (66,7 %). Letáky obsahovaly více neprivátních značek (64,9 %).

Penny Market v letácích tiskl malý počet stránek (76), na které zařadil poměrně značné množství výrobků (1 051) a malý počet informačních bannerů (1). U letáků se zaměřil na food výrobky (72,1 %). V letácích uvedlo převážně výrobky ve slevě (95,3 %), které byly více zaměřené na slevy jednotlivých výrobků než na slevy množstevní. Ve svých letácích se zaměřil na zadní strany letáků (55 %). V letácích uvedl více neprivátních značek (73,6 %).

Řetězec **Tesco** ve svých letácích tiskl malý počet stránek (70) s malým množstvím výrobků (596) a žádnými informačními bannery. Letáky zaměřil na food výrobky (80,5 %). Více uváděl výrobky ve slevě (88,3 %), kam zahrnul mnohem více slev na jednotlivé výrobky než slev množstevních. Jako jediný propagoval svůj sortiment na titulních stranách letáků (58,2 %) než na zadních stranách. Do letáků zařadil více neprivátních značek (68,8 %).

6 Závěr

Bakalářská práce se zabývala analýzou letáků maloobchodních řetězců s rychloobrátkovým zbožím, které působí na území České republiky. Letáky byly shromažďovány z diskontních prodejen Lidl a Penny, hypermarketu Kaufland a supermarketů Billa a Tesco. V těchto letácích byla analyzována důležitá kritéria, která byla zaznamenána do tabulek připravených v MS Excelu 2016. V práci se sledovali důležité složky – struktura letáků, analýza slev, titulní, zadní strana a výrobky s privátní značkou.

Během práce byl dodržen stanovený harmonogram. Sběr letáku probíhal pravidelně každý týden v období od 27.11.2017 do 10.1.2018. V letácích bylo celkem analyzováno 5 621 výrobků, které byly zaznamenány v tabulkách. Z internetových stránek vybraných maloobchodních řetězců byly čerpané hlavně informace a loga jednotlivých řetězců, názvy a počet privátních značek.

Z výzkumu vyplývá, že se jednotlivé řetězce výrazně liší ve struktuře letáků. Nejvíce se jednotlivé řetězce od sebe liší v počtu stránek v letácích, a také v množství výrobků v letácích. Některé řetězce ve svých letácích své zákazníky informují nejen o prodáváných výrobcích, ale také o receptech, věrnostních programech, charitách, které podporují, získaných cenách a historii, pomocí informačních bannerů. Řetězce ve svých letácích nejvíce uváděly nepotravinové výrobky, masové výrobky a ryby. Nejméně letáky obsahovaly pečivo, kávu a čaj, ovoce a zeleninu. Při analýze slev vyplynulo, že většina řetězců své letáky zaměřila více na výrobky ve slevě, které byly propagovány spíše na zadních stranách letáků než na titulních stranách letáků. Ve srovnání s titulní stranou byly výrobky v letácích jednotlivých řetězců uváděny více na zadních stranách letáků. Jednalo se hlavně o food (potravinové) výrobky. Řetězce se výrazně lišili v celkovém počtu privátních značek, které vlastní. V letácích jednotlivých řetězců byl zaznamenán jen zlomek privátních značek z celkového počtu privátních značek. Do letáků jednotlivé řetězce zahrnovaly mnohem více značky, které nebyly v jejich vlastnictví než své privátní značky.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

1. CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přel. V. Paulíny. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
2. HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada, 2015. 250 s. ISBN 978-80-247-5022-4.
3. HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computers Press, 2011. 257 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
5. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
6. KARLÍČEK, M. et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
7. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěničková. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
8. KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG. *E-marketing*. Přel. J. Malý. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
9. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
11. MULLIN, Roddy. *Direct Marketing: A Step-by-step Guide to Effective Planing and Targeting*. Kogan Page, 2002. 180 s. ISBN 0-7494-3677-8.
12. PELSMACKER, P. de, et al. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
13. TELLIS, J. Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. Přel. L. Janečková. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

Elektronické dokumenty

14. 5 důvodů, proč stále využívat letáky pro reklamu + 1 speciální tip. *Point4me.com* [online]. Brno, 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://profi.point4me.com/5-duvodu-proc-stale-vyuzivat-letaky-pro-reklamu-1-specialni-tip>
15. B2C. *Adaptic.cz* [online]. Praha 6, ©2005-2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2c/>
16. Billa-logo. *System4u.cz* [online]. Brno, 2011 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.system4u.cz/billa-logo/>
17. Billa Premium-exkluzivní delikatesy. *Billa.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.billa.cz/sortiment/billa-premium>
18. Billa značka. *Billa.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.billa.cz/sortiment/billa-znacka>
19. Češi mají rádi hlavně akční značkové zboží, tržby maloobchodu táhne růst cen. *Zboziaprodej.cz* [online]. Praha 5, 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.zboziaprodej.cz/2017/12/08/cesi-maji-radi-hlavne-akcni-znackove-zbozi-trzby-maloobchodu-tahne-rust-cen/>
20. Deluxe. *Lidl.es* [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.lidl.es/es/Deluxe.htm>
21. Esmara. *Lidl.de* [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.lidl.de/de/esmara/b79>
22. EXQUISIT prináša pôžitok pre všetky zmysly. *Topky.sk* [online]. Bratislava, 2015 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.topky.sk/cl/13/1508231/EXQUISIT-prinasa-pozitok-pre-vsetky-zmysly>
23. FMCG aneb co zkratka znamená. *Magmacold.eu* [online]. Borek, 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.magmacold.eu/o-nas/blog/fmcg-aneb-co-zkratka-znamená-106.html>
24. FMCG trh absorbuje tento svět. *Erch2014.com* [online]. ©2017-2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://cs.ersch2014.com/biznes/7456-fmcg-rynek-pogloscha-etot-mir.html>
25. Formy prodeje. *Studentka* [online]. 2006 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: http://studentka.sms.cz/maturitni_otazka/formy-prodeje

26. HRADECKÁ, Jana. Co je to vlastně trend. *Intermezzo.cz* [online]. 2014 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: http://www.intermezzo.cz/wp-content/uploads/2014/11/2011_01_trend.pdf
27. Jaký zvolit formát letáku. *Letaky4u.cz* [online]. Praha 3, ©2013 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.letaky4u.cz/co-je-dobre-vedet/jaky-zvolit-format-letaku/>
28. Ke stažení. *Penny.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Slu%C5%BEby/Ke_sta%C5%BEen%C3%AD/Ke_sta%C5%BEen%C3%AD/pe_DefaultContent1.aspx
29. Kronika. *Kaufland.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/kronika.html>
30. Logo Schwarz Gruppe Lidl Kaufland. *Mediamarktsaturn.com* [online]. Praha 5, c2008-2016 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediamarktsaturn.com/en/node/57180>
31. Maloobchod. *Euroekonom.sk* [online]. Košice, 2009 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/obchod/marketingove-riadenie-obchodu/maloobchod/>
32. My a společnost. *Penny.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: http://www.penny.cz/TopMetanavigation/My_a_spolecnost/My_a_spolecnost/pe_DefaultContent1.aspx
33. Nová vlastní značka exkluzivně iba v Kauflande. *Webnoviny.sk* [online]. Bratislava, 2010 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.webnoviny.sk/nova-vlastna-znacka-exkluzivne-iba-v-kauflande/>
34. O nás. *Billa.cz* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.billa.cz/specialfolder/footer/o-na>
35. O nás. *Lidl.cz* [online]. Praha 5, 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/O-nas.htm>
36. O programu. *Volba-spotrebitelu.cz* [online]. Praha 5, 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.volba-spotrebitelu.cz/o-programu/>
37. Pět globálních trendů v maloobchodě. *Retailnews.cz* [online]. Praha 5, 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://retailnews.cz/2018/03/05/pet-globalnich-trendu-v-maloobchode/>
38. Podle papírových letáků nakupuje už jen 30 procent domácností. *Gfk.com* [online]. Praha, 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/press-release/podle-papirovych-letaku-nakupuje-uz-jen-30-procent-domacnosti/>

39. Profil společnosti. *Tesco-graduates.cz* [online]. Praha 10, ©2011 [cit. 2018-04-08].
Dostupné z: <http://www.tesco-graduates.cz/o-nas/profil-spolecnosti>
40. Řešení maloobchodní sítě, faktory lokalizace. *Ekonomika* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://ekonomika-otazky.studentske.cz/2008/05/4-een-maloobchodn-st-factory-lokalizace.html>
41. Selection. *Penny.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Sortiment/Selection/Selection/pe_DefaultContent1.aspx
42. Silvercrest. *Lidl.de* [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.lidl.de/de/silvercrest/b215>
43. Speciální nabídka-informace o výrobku. *Kaufland.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: https://www.kaufland.cz/nabidka/aktualni-tyden/aktualni-tyden.so_id=63010220.html
44. Studie GfK: Hypermarkety posilují svou pozici, preferuje je 49 procent zákazníků. *Zboziaprodej.cz* [online]. Praha 5, 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.zboziaprodej.cz/2017/03/15/studie-gfk-hypermarkety-posiluji-svou-pozici-preferuje-49-procent-zakazniku/>
45. Tesco logo. *Freebiesupply.com* [online]. c2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://freebiesupply.com/logos/tesco-logo/>
46. Tesco značky. *Tescorecepty.cz* [online]. ©2014 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.tescorecepty.cz/znacky/kategorie/produktove-clanky?page=1#articles>
47. Tesco značky. *Tescorecepty.cz* [online]. ©2014 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.tescorecepty.cz/znacky/kategorie/tesco-value?page=1#articles>
48. Tesco značky. *Tescorecepty.cz* [online]. ©2014 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.tescorecepty.cz/znacky/kategorie/tesco-znacka?page=1#standard>
49. Top 30 2017. *Qanto.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: http://www.qanto.cz/_images/_library/2017/20180107_top30.pdf
50. Vítězové ročníku 2017. *Volba-spotřebitelu.cz* [online]. Praha 5, 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.volba-spotrebitelu.cz/vitezove-rocniku-2017/>
51. Vlastní značka-Penny. *Penny.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Sortiment/VLZN/Penny/PENNY/pe_DefaultContent1.aspx
52. Vlastní značka-Řezníkův talíř. *Penny.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Sortiment/VLZN/%C5%98ezn%C3%ADk%C5%AFv_tal%

C3%AD%C5%99/_%C5%98ezn%C3%ADk%C5%AFv_tal%C3%AD%C5%99_
pe_DefaultContent1.aspx

53. Vocílka, maso s pečeti kvality. *Billa.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.billa.cz/sortiment/vocilka>
54. Volba spotřebitelů-nejlepší novinka 2016. *Mistoprodeje.cz*[online]. Praha 7, 2016 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/pos-novinky/volba-spotrebitelu-nejlepsi-novinka-2016/>

Seznam zkratk

FMCG – Fast-Moving-Consumer Goods

B2C – Business to Customer

atd. – a tak dále

apod. – a podobně

např. – například

ČR – Česká republika

č. – číslo


tis. - tisíc

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že:

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 8.5.2018


.....
Eliška Hadrboľcová